

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados



**Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en
la decisión de compra**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Sergio Calvo Fernández

Director

Mario Martínez Tercero

Madrid, 1997

316.373.63
C112

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



5309016724

Se recuerda al lector no hacer más
uso de esta obra que el que
permiten las disposiciones Vigentes
sobre los Derechos de Propiedad
Intelectual del autor. La Biblioteca
queda exenta de toda responsabilidad.

**FACTORES DETERMINANTES DE LA
CALIDAD PERCIBIDA:
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

Dado de Baja
en la
Biblioteca

TESIS DOCTORAL **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**
Presentada por
SERGIO CALVO FERNÁNDEZ **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**
Para la obtención del Grado de **DOCTOR EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**
RECINTO DE LIBROS
Dirigida por el **BIBLIOTECA GENERAL**
PROFESOR DOCTOR D. MARIO MARTÍNEZ TERCERO **Nº Registro 7 D. 445**

MADRID, ABRIL 1997

A mis padres, por la parte que les corresponde.

A Pilar, por todos los fines de semana "perdidos".

A mi abuela, por todos los miércoles sin cine que se ha llevado esta Tesis.

Prólogo y Agradecimientos

- *¿Qué gigantes?*- dijo Sancho Panza.
- *Aquellos que allí ves - respondió su amo- de los brazos largos, que los suelen tener algunos de casi dos leguas.*
- *Mire vuestra merced - respondió Sancho- que aquellos que allí se parecen no son gigantes, sino molinos de viento, y lo que en ellos parecen brazos son las aspas, que, volteadas del viento, hacen andar la piedra del molino.*

MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA
El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha

Vivimos en un entorno donde, poco a poco, las apariencias han cobrado cada vez más importancia. Todos asumimos que *las cosas no son tanto lo que son, sino lo que parecen ser* y así, la eterna duda planteada por nuestro novelista más universal entre nuestro yo Quijote y nuestro yo Sancho se decanta cada vez más por el primero que por el segundo. Desde la perspectiva del marketing, en la que se centra este estudio, ésta es una realidad indiscutible. Los consumidores compran los productos en función de su percepción, y en su gran mayoría están dispuestos a creer que los molinos de viento son gigantes si con ello se aseguran una decisión de compra acertada. Así, dependiendo de cómo perciban los productos y marcas que oferta el mercado, los compradores se formarán unas determinadas creencias y actitudes, en definitiva imágenes, que se traducirán en conductas positivas o negativas de compra y que, finalmente, harán posible que se consuman más unas marcas que otras. A su vez, dentro de este proceso de decisión de compra protagonizado por la percepción, la calidad de los productos se configura, en principio, como uno de los factores más importantes de los que influyen en la elección final. La formación de creencias, imágenes y actitudes se basa, en no pocas ocasiones, en la percepción que tienen los sujetos acerca de la calidad de los productos. Esta calidad, desde el punto de vista de la demanda, que es el que a nosotros nos interesa, se refiere siempre a la percibida por el sujeto y no a la calidad material del objeto de compra. En efecto, la calidad entendida desde el lado de la oferta supone una medida objetiva evaluada por los fabricantes a través de datos tales como los componentes del producto, su durabilidad, etc., así como su relación con el precio del producto vía costes de producción.

De este modo lo entienden, por ejemplo, DORFMAN y STEINER (1954, pp. 826-836) en su modelo de optimización conjunta de los factores precio, calidad y esfuerzo publicitario de los oferentes. Por su parte, la calidad del lado de la demanda se identifica con la forma en que ésta es percibida y evaluada por los consumidores del producto (RUFÍN MORENO, 1993, p. 143).

Calidades objetivas y percibidas pueden o no coincidir. La simple observación de la realidad pone de manifiesto numerosos ejemplos de esta afirmación: la calidad de un mismo producto es valorada de forma diferente dependiendo del sujeto que lo haga y así, en tanto que algunos se enfrentan a gigantes, otros simplemente ven molinos de viento. En síntesis, matizando la idea expuesta en la página anterior, en función de cómo perciban los compradores la calidad de su marca objeto de compra en relación con la calidad de otras marcas sustitutivas, se formarán una imagen de la misma que les animará a comprarla o, por el contrario, a adquirir una marca competidora.

A partir de esta premisa cabe preguntarse, entonces, cuáles son los factores que influyen en los sujetos para que éstos se formen una imagen de la calidad del artículo que desean adquirir.

Tradicionalmente estos factores se identificaron con las cualidades intrínsecas del producto, es decir, con lo que normalmente se conoce como calidad objetiva. Posteriormente, gracias a los trabajos de SCITOVSKY (1945, pp.100-105) y otros autores, se introdujo la hipótesis de la utilización del precio como indicador de la calidad de los productos, afirmando que en ausencia de otros indicadores los compradores utilizan el precio para inferir la calidad, en la creencia, acertada o no, de que existe una relación positiva y directa entre ambas variables (GABOR y GRANGER, 1966, pp. 43-70). Una vez que se consideró acertada la hipótesis según la cual los sujetos pueden inferir la calidad de los productos no sólo a través de sus características intrínsecas, sino también de las extrínsecas, numerosos investigadores señalaron cuáles eran esos atributos extrínsecos o señales de imagen que facilitaban a los compradores la evaluación de la calidad de los productos. Así, sin ánimo de exhaustividad, entre otros, se propusieron los siguientes factores: la marca, el distribuidor, el país de origen y aquello que se dice del producto (bien sea a través de una comunicación masiva como la publicitaria o por medio de una comunicación interpersonal como la que utiliza la fuerza de ventas).

A partir de aquí, las investigaciones se centraron en demostrar qué atributos son los más utilizados en el momento de inferir la calidad. De este modo se concluyó que, si bien el precio es el atributo más comúnmente utilizado, su uso varía ampliamente en función de diversos factores tales como: la presencia de otros indicadores externos como la marca o el establecimiento (OLSON, 1977, pp.267-286; RAO y MONROE, 1989, pp.351-357; DODDS, MONROE y GREWALL, 1991, pp. 307-319), el tipo de producto analizado (GARDNER, 1971, pp.241-243; PETERSON y WILSON, 1985, pp.247-268, LICHTENSTEIN y BURTON, 1988, pp. 429-443.), los propios sujetos (SHAPIRO, 1973, pp.286-294), la implicación del sujeto en la compra (CHAIKEN, 1980, pp.752-766), la dificultad para evaluar la calidad del producto (VARELA 1988, pp.187-193) y, sobre todo, la disponibilidad de información sobre los atributos intrínsecos, en cuyo caso la calidad se percibe a través de ellos (HUBER, HOLBROOK y KAHN, 1986, pp.250-260).

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, en la actualidad, la hipótesis más comúnmente admitida supone que la calidad se percibe a través tanto de los atributos intrínsecos como de los extrínsecos, dando más importancia a unos o a otros según la situación de la que se trate. En principio, cuanta más información sobre la calidad objetiva tiene el consumidor, menos utiliza éste las llamadas señales de imagen para inferir los niveles de la misma. De igual modo se supone que cuanto más riesgo percibe en su acto de compra, más se preocupa por obtener información objetiva sobre el artículo a adquirir. En este contexto, ZEITHAML (1988, pp. 2-22) ha modelizado la percepción de la calidad distinguiendo entre los dos tipos de atributos citados y resaltando los supuestos en los que el comprador utiliza cada uno. Según su modelo, los atributos intrínsecos coinciden con aquellas características objetivas del producto capaces por sí mismas de determinar el cumplimiento de la función que se espera que dicho producto realice. Es decir, son aquéllos de los cuales se deriva la capacidad de los productos para satisfacer las necesidades del consumidor y, por consiguiente, son los verdaderos responsables del nivel objetivo de calidad de los mismos. Por su parte, los atributos extrínsecos son aquéllos que, aun cuando no son determinantes directos de la calidad de los productos, son utilizados por los compradores como criterios de evaluación indirecta de su objeto de compra. A diferencia de los atributos intrínsecos, estos últimos no influyen en modo alguno en la capacidad de satisfacción de los productos, es decir, son incapaces por sí mismos de generar una verdadera utilidad, pero permiten a los sujetos inferir la calidad de los artículos ofertados de una forma mucho más sencilla y rápida, motivo por el que son ampliamente utilizados.

Según ZEITHAML (*op.cit.*), siempre que los consumidores tienen acceso a los atributos intrínsecos prefieren utilizarlos para medir la calidad de los productos, ya que éstos se encuentran más directamente relacionados con la calidad objetiva y los sujetos son conscientes de ello. Por su parte, la utilización de los atributos extrínsecos tiene lugar cuando, o bien no existe acceso posible a informaciones sobre los atributos intrínsecos, o bien, en el caso de poder contar con dicha información, ésta resulta muy difícil de evaluar y requiere un esfuerzo económico o temporal mayor del que los compradores están dispuestos a invertir.

Sin embargo, nuestra investigación intenta desviar el protagonismo de la *calidad objetiva* en favor de otras variables como determinantes de la elección dentro del proceso de compra. La hipótesis que proponemos supone, por tanto, que la calidad objetiva del artículo considerado no influye en la percepción de la calidad que el comprador tiene de él y que, con independencia de la categoría de producto de que se trate, excepto tal vez en el caso de productos de precio muy elevado como la vivienda, los sujetos infieren la calidad únicamente a través de los denominados atributos extrínsecos.

Bien sea porque los compradores no aprecian diferencias reales de calidad entre los productos y, por tanto, no necesitan buscar información sobre los atributos intrínsecos, o bien porque aunque perciban dichas diferencias analizar las mismas supone un esfuerzo excesivo, lo cierto es que la gran mayoría de las personas sólo recurren a las señales de imagen de las distintas marcas para tener una imagen de su calidad. Las razones que sustentan esta afirmación son variadas. Así, por ejemplo, el avance tecnológico juega un papel decisivo en esta nueva percepción de la realidad. En la actualidad, la producción masiva y las economías a escala propician la aparición en el mercado de productos muy homogéneos tecnológicamente, en los que es muy difícil distinguir atributos objetivos claramente diferenciadores entre las distintas marcas. De este modo, los sujetos se sienten impotentes ante la búsqueda de los mismos y derivan esa exigencia hacia otro tipo de atributos fácilmente identificables que les sirvan para determinar la calidad de los distintos productos y marcas que se encuentran en el mercado. Además, en muchas ocasiones la dificultad en la búsqueda de información termina convirtiéndose en una falta de motivación, de manera que, aunque ésta esté disponible, los sujetos no realizan ningún esfuerzo suplementario por conseguirla y mucho menos por procesarla. Por otro lado, los oferentes, conscientes de este fenómeno, se encargan de “facilitar” a los compradores el rastreo de la información, difundiendo mensajes a través de los cuales hacen un especial hincapié en decirle al cliente aquello que desean, más que lo que éste necesita.

Para contrastar nuestra hipótesis inicial nos acercamos al método del falsacionismo sofisticado de POPPER (1973) y LAKATOS (1975). Así, a partir de la hipótesis teórica de carácter universal propuesta, se derivan otros argumentos lógicos o hipótesis básicas cuyo contraste servirá para corroborar la hipótesis inicial. La hipótesis teórica ofrecen una posible explicación de por qué se comportan los sujetos tal y como nosotros proponemos y se contrastan sobre diez categorías de productos diferentes. Categorías que, como se verá posteriormente, corresponden a productos de todo tipo. Desde bienes de compra frecuente, relativa sencillez tecnológica y precio bajo, hasta productos duraderos, tecnológica y funcionalmente complejos y de precio elevado. Con este intervalo pretendemos abarcar una gran gama de bienes y comparar los resultados obtenidos en cada uno. El objetivo último de nuestra investigación consiste, precisamente, en demostrar que el tipo de producto no influye en los atributos que utilizan los individuos para inferir la calidad, por lo que resulta absolutamente necesario realizar un recorrido lo más amplio posible que nos permita generalizar los resultados, sin riesgo de cometer un error excesivo.

Nuestro deseo hubiera sido realizar un análisis similar sobre el mercado de servicios. Sin embargo, las limitaciones de tiempo y espacio nos aconsejan, aun a costa de perder en generalidad, centrarnos exclusivamente en el análisis de productos. No obstante, si se tiene en cuenta que, desde la perspectiva del marketing, un producto no es importante en sí mismo, sino por el servicio que presta, parece razonable pensar que los resultados aquí alcanzados podrían extrapolarse al mercado de los bienes de naturaleza intangible. Aun así, es preciso matizar que los resultados y conclusiones obtenidos sólo han sido contrastados en el supuesto de los diez productos objeto de estudio (yogur, cerveza, dentífrico, detergente, colonia, reloj de pulsera, secador, microondas, televisor y automóvil), lo cual no es óbice para proceder a efectuar algunas consideraciones, a modo de conclusión final, de carácter más general.

Una vez aclarados los términos en los que se presenta esta Tesis Doctoral, no quisiera comenzar el desarrollo de la misma sin agradecer efusivamente la colaboración de todas las personas (incluidos los autores citados en la bibliografía) que, de una u otra forma, han contribuido tanto a su gestación como a su redacción. Probablemente algunas de ellas se queden en el tintero, o tal vez debería decir en el teclado del ordenador, pero, si esto ocurre, espero igualmente que acepten mis disculpas y sepan que también son acreedoras de mi gratitud.

Entre aquéllos que han seguido muy de cerca este proyecto debo destacar al Prof. Dr. y Catedrático D. Mario Martínez, que no sólo ha dirigido la presente investigación, sino que fue el gestador de la misma y el primero en plantearse todas las cuestiones que aparecen a lo largo de las siguientes páginas. Sus consejos y sugerencias, siempre esclarecedores, me han servido para no desviarme en mi análisis y sacar el mayor partido de todas aquellas ideas que me surgían al hilo de la investigación y que de otro modo se habrían perdido irremisiblemente.

Igualmente, el Prof. D. Miguel Batista me ayudó en más de una ocasión a poner en orden mis ideas estadísticas. Sin sus consejos y su preocupación por el desarrollo de mi proyecto, éste habría tardado más tiempo en llegar a puerto. Y cómo no, gracias también a la Profra. Dra. Dña. Águeda Esteban, actual Vicedecana de Alumnos de nuestra Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, que siempre confió en mi capacidad para sacar adelante este trabajo y me brindó toda la ayuda que yo considerase oportuna.

Quede también constancia del apoyo del resto de profesores y compañeros del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Dña. Carmen Martínez que compartió conmigo los primeros esbozos de esta Tesis Doctoral y parte del fatigoso trabajo de campo, al tiempo que aportó numerosas reflexiones y constructivas críticas. La Profra. Dña. Marta Laguna cuyos consejos fueron decisivos en la interpretación del análisis factorial de componentes principales. Y el Prof. Dr. D. Pedro Reinares, por su paciente lectura de esta Tesis Doctoral y todos los buenos consejos que me ha dado sobre la misma.

Igualmente debo agradecer la colaboración prestada por algunos organismos públicos y privados. El supermercado *Aljoma* de Tres Cantos, las tiendas *Dia* del barrio de Arganzuela y el Instituto Nacional de la Seguridad Social de Madrid, que me brindaron sus instalaciones para facilitarme el trabajo de campo.

No sería justo terminar esta lista de agradecimientos sin nombrar también a mis alumnos, gracias a los cuales y a su labor anónima, pero entusiasta y profesional, el trabajo de campo de la investigación se pudo realizar en condiciones óptimas. Me resulta imposible imaginar otra forma de pasar los más de mil cuestionarios utilizados en la investigación, en el tiempo en el que se hizo, sin haber contado con la ayuda de todos ellos. Por eso, y porque lo hicieron desinteresadamente (sólo algunos esperaban conseguir por ello algún que otro favor académico), mi más sincero agradecimiento.

Por último, debo agradecer a toda mi familia y en especial a Pilar (sin cuyas correcciones de estilo esta Tesis Doctoral seguro que no sería la misma) la infinita paciencia de la que han hecho gala durante el tiempo en que he desarrollado esta investigación. Su apoyo incondicional simplemente no tiene nombre y por eso aquí sobran las palabras.

Índice

PRÓLOGO Y AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	XI

PARTE I : MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Contexto y justificación de la investigación.....	3
1.2 Objeto de estudio.....	22
1.3 Hipótesis.....	28
1.4 Objetivos perseguidos.....	30
1.5 Metodología de trabajo.....	33

CAPÍTULO 2

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	39
2.1 Características claves de los modelos de comportamiento del consumidor...	41
2.2 Modelo general del proceso de decisión de compra.....	44
2.3 Modelos de comportamiento del consumidor.....	49
2.3.1 Antecedentes históricos.....	49
2.3.2 Modelo de Nicosia.....	50
2.3.3 Modelo de Howard y Sheth.....	51
2.3.4 Modelo de Engel, Kollat y Blackwell.....	54
2.3.5 Modelo de Bettman.....	56
2.3.6 Modelo de Howard.....	57
2.4 Validez de los modelos propuestos.....	61

CAPÍTULO 3

DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE CALIDAD PERCIBIDA.....	65
3.1 Concepto de calidad.....	66
3.2 Concepto de percepción.....	73
3.3 Concepto de calidad percibida.....	82
3.4 Aplicación de los tres conceptos al ámbito del presente estudio.....	86

CAPÍTULO 4

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD.....	89
4.1 Visión general.....	90
4.1.1 Primer período: Modelo normativo del comportamiento.....	93
4.1.2 Segundo período: Hacia un modelo positivo del comportamiento.....	95
4.1.3 Tercer período: Modelo positivo del comportamiento.....	99
4.1.4 Cuarto período: Modelo de percepción de la calidad propuesto.....	101
4.2 El modelo de Zeithaml.....	101
4.3 Hacia un nuevo modelo de la percepción de la calidad.....	110

CAPÍTULO 5

LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	113
5.1 Atributos intrínsecos.....	114
5.1.1 Concepto de atributo intrínseco.....	114
5.1.2 Atributos intrínsecos relevantes en las categorías de producto objeto de estudio.....	117
A. Yogur.....	117
B. Cerveza.....	118
C. Dentífrico.....	118
D. Detergente.....	118
E. Colonia.....	119
F. Reloj de pulsera.....	119
G. Secador.....	120
H. Microondas.....	120
I. Televisor.....	121
J. Automóvil.....	121
5.2 Atributos extrínsecos.....	123
5.2.1 Concepto de atributo extrínseco.....	123
5.2.2 Principales atributos extrínsecos.....	124
A. Precio.....	125
B. Nombre de marca.....	126
C. Esfuerzo publicitario	129
D. Nombre del vendedor.....	132
E. País de origen.....	132
F. Diseño.....	133
5.3 Otros atributos del producto.....	135

PARTE II : CONTRASTACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO 6

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	139
6.1 Fundamentos metodológicos.....	139
6.2 Hipótesis teórica.....	145
6.3 Hipótesis básicas.....	147

CAPÍTULO 7

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	151
7.1 Objetivos de estudio.....	152
7.2 Justificación del universo a estudiar.....	159
7.3 Tamaño de la muestra y errores de muestreo.....	162
7.4 Selección de la muestra.....	164
7.5 Elaboración de los cuestionarios.....	170
7.6 Obtención de la información.....	177
7.7 Tratamiento y análisis de la información.....	181

CAPÍTULO 8

CONTRASTE DE HIPÓTESIS	187
8.1 La inferencia como instrumento de evaluación de la calidad	
Contraste H_1	188
8.2 El precio como medida de la calidad	
Contraste H_2	202
8.3 La búsqueda de información	
Contraste H_3	226
8.3.1 Cantidad de información.....	227
8.3.2 Calidad de la información.....	253
A. Yogur.....	256
B. Cerveza.....	259
C. Dentífrico.....	262
D. Detergente.....	265
E. Colonia.....	267
F. Reloj de pulsera.....	274
G. Secador.....	277
H. Microondas.....	280
I. Televisor.....	282
J. Automóvil.....	284
8.4 Fuentes de información y percepción de la calidad	
Contraste H_4	306
8.5 La influencia de la marca en la percepción de la calidad	
Contraste H_5	342

8.6 La influencia de la publicidad en la percepción de la calidad	
Contraste H_6	389
8.7 La influencia de los vendedores en la calidad percibida	
Contraste H_7	439
8.8 La influencia del consejo de los familiares y amigos en la percepción de la calidad. Contraste H_8	466
8.9 La influencia del país de fabricación en la calidad percibida	
Contraste H_9	497
8.10 Comparación de marcas y toma de decisiones	
Contraste H_{10}	507
A.Yogur.....	516
B.Cerveza.....	517
C.Dentífrico.....	518
D.Detergente.....	519
E.Colonia.....	521
8.11 Número de tiendas visitadas e intensidad en la búsqueda de información	
Contraste H_{11}	527
8.12 Nivel de conocimiento sobre la calidad objetiva	
Contraste H_{12}	540
8.12.1 Recuerdo de la característica clave.....	545
8.12.2 Recuerdo de las características accesorias.....	548
A.Yogur.....	548
B.Cerveza.....	549
C.Dentífrico.....	550
D.Detergente.....	552
E.Secador.....	553
F.Microondas.....	555
G.Televisor.....	557
8.12.3 Estudio detallado del automóvil.....	559
8.13 Concordancia entre calidad percibida y calidad objetiva	
Contraste H_{13}	567
8.14 Distinción de marcas a través de los atributos intrínsecos	
Contraste H_{14}	576
A.Yogur.....	582
B.Cerveza.....	585
8.15 Factores determinantes en la percepción de la calidad	
Contraste H_{15}	588
8.16 Tipología de los compradores	
Contraste H_{16}	603

PARTE III : CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	621
9.1 Puntos de partida.....	621
9.2 Conclusiones primarias.....	623
9.3 Conclusiones finales.....	629

CAPÍTULO 10

MODELO PROPUESTO DE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD.....	631
10.1 Modelo general de la percepción de la calidad.....	631
10.2 Validez del modelo propuesto.....	638
10.3 Medición de la calidad.....	640

BIBLIOGRAFÍA.....	645
--------------------------	------------

ANEXO 1.....	677
---------------------	------------

ANEXO 2.....	730
---------------------	------------

Parte I

Marco Conceptual

1

Introducción

Este capítulo introductorio pretende sentar las bases necesarias con las que trabajar a lo largo de toda la investigación. Para ello, perfila cual es el contexto en el que se desarrolla nuestro estudio, así como su justificación, la hipótesis teórica que lo sustenta, los objetivos a alcanzar y la metodología empleada para llegar a ellos. Como cualquier otro capítulo de introducción muestra un somero recorrido por todos los puntos que después serán tratados profusamente a lo largo de las siguientes páginas y, por lo tanto, permite obtener una visión global de todo el proceso de la investigación realizado, junto con un avance de sus resultados más probables.

1.1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En los mercados actuales el desarrollo tecnológico ha oscurecido, en cierto modo, la transparencia informativa de períodos anteriores. Por una parte, los consumidores se encuentran con una gran variedad de mercancías entre las que elegir, de las cuales (en términos objetivos) conocen bastante poco, excepto que muchas de ellas pueden ser utilizadas para satisfacer una misma necesidad. Por otra, los productores ofrecen al mercado bienes tecnológicamente muy homogéneos de difícil distinción por sus características físicas o intrínsecas. En esta situación, para que los primeros puedan elegir entre la oferta de los segundos, es necesario que estos últimos sean capaces de diferenciar sus artículos. Sólo de esta forma los consumidores podrán distinguir unas mercancías de otras y mostrar preferencias diferentes ante productos y servicios que permiten satisfacer la misma necesidad. Para que el mecanismo citado sea eficaz es preciso que, dentro del proceso de decisión de compra que llevan a cabo los consumidores, éstos sean capaces de diferenciar las distintas alternativas de su elección.

Esto quiere decir que en el momento de adquirir la información los clientes potenciales deben percibir de manera diferente las distintas posibilidades de compra que se les plantean. En este contexto, la calidad del bien objeto del consumo se configura como una de las variables más importantes dentro de las que influyen en la *diferenciación* y que, en última instancia, inducen a la elección. En efecto, de entre todos los factores de los que depende la *diferenciación*, la *calidad percibida* por los consumidores es uno de los más importantes. Dependiendo de cómo perciban los sujetos la calidad del artículo objeto de su compra, éstos se formarán una imagen del mismo que desembocará en actitudes favorables o desfavorables hacia él y, finalmente, en una tendencia del individuo a reaccionar positiva o negativamente hacia su objeto de estímulo, que en este caso es el producto que desea adquirir para su disfrute posterior.

La utilización de la calidad como agente decisivo a la hora de mostrar preferencias distintas por artículos más o menos homogéneos se constata con facilidad en el marco de las conductas cotidianas que todos realizamos. Así, por ejemplo, las compañías de seguros captan clientes gracias a su profesionalidad, la rapidez de sus actuaciones, la variedad de su oferta y un largo etcétera de características que componen la calidad del servicio, percibida diferencialmente por los clientes entre unas entidades y otras. Del mismo modo, según perciban los sujetos las ventajas diferenciales de los distintas marcas y modelos de automóviles que se comercializan en el mercado, es decir, según cuál crean que es su potencia, su velocidad, su adecuación a la moda, etc., preferirán una u otra y elegirán esa en su decisión final de compra. Este planteamiento es absolutamente lógico. Si la calidad mide el grado de satisfacción que proporciona el producto o la marca al consumidor, es decir, si a mayor calidad, mayor adecuación del objeto de consumo a las necesidades del individuo, es lógico que los sujetos adquieran aquellos artículos que consideran de mayor calidad. De otro modo, efectuarían una conducta de compra que, a todas luces, chocaría frontalmente con la supuesta racionalidad en que basan sus decisiones de compra y consumo.

Por lo tanto, el hecho de que la calidad percibida por los consumidores determina, en gran medida, la decisión última de compra parece no permitir ningún tipo de discusión. Ahora bien, cabe entonces preguntarse cuáles son los factores que influyen en el comprador para que éste se forme un idea de la calidad del producto que desea comprar. Dicho de otro modo, partiendo de esa premisa, es necesario saber dónde busca el consumidor la información que necesita para formarse una imagen de la calidad de aquello que va a consumir.

En principio, parece razonable que esa información se busque en las características propias del bien considerado. Es decir, en sus cualidades físicas o intrínsecas que configuran lo que normalmente se conoce como *calidad objetiva*. De las cualidades intrínsecas se deriva la capacidad de los productos para satisfacer alguna de las necesidades del consumidor y, por lo tanto, son las verdaderas responsables del nivel objetivo de calidad de los mismos. Por consiguiente, si la calidad mide el poder de satisfacción de los productos, es justo que los sujetos busquen información sobre aquellas características del artículo capaces, por sí mismas, de determinar el cumplimiento de la función que se espera que éste realice.

Sin embargo, en los mercados actuales la realidad es bien distinta. Una situación como la descrita en el párrafo anterior sólo es posible cuando el avance tecnológico no es muy elevado y el número de productos y marcas comercializados es menor al actual. De esta forma los sujetos son capaces de encontrar diferencias de calidad apreciables basándose únicamente en las propias características físicas de los artículos a consumir. En la actualidad, los nuevos sistemas de producción derivados de la tecnología punta hacen que las diferencias de calidad objetiva entre las distintas marcas apenas puedan ser apreciadas por los consumidores, lo que se traduce en una cierta incertidumbre por parte de los demandantes que, a su vez, degenera en una ineficiencia del mercado. Si en mercados como el nuestro (donde conviven numerosos oferentes y demandantes) los compradores fuesen capaces de elegir siempre la mejor alternativa de compra (en cuanto a la calidad del producto se refiere) minimizarían la presencia de aquellas marcas con una relación calidad-precio ineficiente, de manera que no podrían existir diferencias de precio elevadas para productos cuya calidad objetiva fuese semejante.

Pero, como afirman CRUZ ROCHE y MÚJICA GRIJALBA (1993, p. 26), esa es una situación hipotética que no se corresponde con la realidad. Lo cierto es que los consumidores son incapaces de optimizar su proceso de compra adquiriendo productos de máxima calidad con un presupuesto determinado. Esta incapacidad de los sujetos para percibir adecuadamente la calidad de los productos está motivada por múltiples razones, entre las que se pueden destacar las siguientes:

1. La dificultad que tienen los consumidores para valorar tanto la calidad como el precio en muchos productos y marcas con una complejidad técnica y multidimensional en sus atributos relevantes.

2. El hecho de que en cada acto de compra el consumidor se enfrente a alternativas de productos y servicios cada vez más numerosas, con un tiempo disponible cada vez más escaso para realizar la compra, por lo que tiene que renunciar a parte de la búsqueda y evaluación de alternativas que le gustaría hacer para tomar la decisión más acertada en cada caso.
3. La volatilidad o inestabilidad de la información sobre precios al incrementarse la variabilidad temporal con ofertas y promociones, lo cual dificulta la formación de imágenes acerca de la calidad de los productos utilizando esta variable del marketing-mix.
4. Las mejoras en las tecnologías de producción y comercialización que, como ya se ha dicho, por un lado provocan la aparición de productos tecnológicamente homogéneos donde resulta difícil apreciar diferencias de calidad y, por otro, permiten la introducción de mejoras y modificaciones de manera continua, lo que provoca una *menor utilidad de la experiencia y de la información adquirida en el pasado para la toma de decisiones*.

En resumen, nos encontramos ante una situación en la que los mercados producen una información incompleta (los compradores nunca llegan a poseer todos los datos que necesitan) y muy costosa. Por esta razón, los consumidores han decidido buscar otros indicadores a partir de los cuales poder inferir el nivel de calidad del bien que van a consumir. Así, la *calidad percibida* por los sujetos no parece depender tanto de las cualidades intrínsecas de los productos, como de otra serie de atributos que, aun cuando no son determinantes directos de dicha calidad, pueden ser utilizados por el consumidor como criterios de evaluación indirecta de su objeto de compra.

Estas *señales de la calidad* o atributos extrínsecos son las llamadas señales de imagen, gracias a las cuales los compradores extraen la información que necesitan para elegir entre la gama de productos y marcas que les ofrece el mercado. A diferencia de los atributos portadores de la calidad objetiva, las señales o variables de imagen no influyen en modo alguno en la capacidad de satisfacción de los productos (es decir, son incapaces, por sí mismas, de generar una verdadera utilidad), pero permiten inferir el nivel de calidad de los artículos ofertados y, por ende, influyen directamente en la percepción de dicha calidad.

El atributo extrínseco por excelencia, que desde hace ya cinco décadas se piensa que determina la calidad, es el precio. Así, desde que en 1945 SCITOVSKY sugirió que el precio bien pudiera considerarse como una señal de la calidad de los productos, se han articulado diferentes líneas de investigación que, en mayor o menor grado, han corroborado este hecho, al tiempo que han puesto de relieve la existencia de otra serie de variables igualmente influyentes en la percepción de la calidad.

Estas nuevas variables, denominadas por algunos autores *product-mix*, constituyen un conjunto de atributos que se incorporan al producto o se toman del mix de marketing, de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad, aunque en sentido estricto no sean determinantes de la misma. Sin ánimo de exhaustividad, entre los atributos extrínsecos más destacados se pueden citar: la marca, el envase (o diseño en términos generales¹), la etiqueta, el nombre del fabricante o del minorista, el país de origen o de fabricación del producto, las garantías ofrecidas y el volumen de presupuesto invertido en comunicación, es decir, lo que se dice del producto, bien a través de la comunicación masiva como la publicidad, bien a través de la comunicación interpersonal como la acción de los vendedores².

La aparición de este nuevo conjunto de atributos extrínsecos es coherente con todo el planteamiento aquí expuesto, ya que su utilización por parte de los consumidores entra dentro de la racionalidad de compra de los sujetos. Los consumidores deben percibir que realizan conductas de compra racionales o, cuando menos, lógicas. Es muy infrecuente que alguien compre un producto si desde el preciso instante de la adquisición, o incluso con anterioridad a ésta, piensa que está realizando una compra equivocada.

¹ Tal y como señala ZEITHAML (1988, pp. 2-22) y como demostraremos a lo largo de esta investigación, el diseño no puede considerarse un atributo extrínseco en sentido estricto, ya que en no pocas ocasiones proporciona la satisfacción buscada por el consumidor. Por ejemplo, cuando una persona decide comprarse un coche "todoterreno" puede hacerlo para descubrir rutas de viaje alternativas o, simplemente porque ese diseño le permite hacer ver a los demás su personalidad deportiva y aventurera.

² Investigaciones recientes han puesto de manifiesto que en el caso de los bienes de consumo duradero la información del consumidor proviene de una sola fuente en la mayoría de los casos, destacando el consejo del vendedor y, sobre todo, la conversación con los amigos o parientes, frente al escaso número de personas que se dejan guiar por la publicidad (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1995, p. 108). Este hecho parece poner de relieve la desconfianza del consumidor hacia la información proporcionada por los oferentes a través de la comunicación publicitaria. Sin embargo, tal y como trataremos de confirmar con el desarrollo de esta Tesis Doctoral, lo que sucede realmente es que los sujetos no quieren reconocer la influencia de la publicidad en su decisión cuando se les pregunta.

Todos necesitamos encontrar una cierta lógica en nuestros actos de compra que nos permita disfrutar de un equilibrio psicológico mínimo como consumidores y, puesto que la búsqueda de información sobre la calidad objetiva resulta difícil y costosa, buscamos esa racionalidad en las señales de imagen que nos ofrecen información suficiente como para tomar una decisión de compra dentro de unos límites razonables.

Tal y como afirma CÁMARA IBÁÑEZ (1979, pp. 185-189) si por comportamiento racional entendemos que el consumidor evalúa y selecciona los productos atendiendo a criterios objetivos y contrastando la calidad y el precio de las distintas marcas, es evidente que el comportamiento de compra no es racional. Pero eso no significa que no sea lógico y coherente con la realidad que le toca vivir a cada comprador. Dadas las características mencionadas anteriormente sobre los mercados actuales, es normal que el consumidor no conozca en profundidad los bienes de compra, sencillamente porque ese conocimiento resulta muy costoso, y la gran mayoría de los sujetos no disponen de recursos ni físicos ni temporales para alcanzarlo. Es natural, por tanto, que cuando un consumidor vaya a comprar artículos de uso más o menos frecuente, como un yogur, un detergente, un televisor o un automóvil, no conozca realmente cuáles son los factores de calidad que debe evaluar. Sin embargo, para que los sujetos se comporten racionalmente dentro del proceso de compra es necesario que adopten sus decisiones basándose en unos conocimientos previos. Por este motivo, ya que esos conocimientos no pueden referirse a la calidad objetiva de los productos, las decisiones de los consumidores están con gran frecuencia influenciadas por criterios claramente subjetivos, como puede ser, por ejemplo, la simbología del producto expresada a través de sus atributos extrínsecos. Es cierto que según el tipo de producto considerado se hace mayor hincapié en unos atributos u otros pero, en cualquier caso, la utilización de las señales de imagen en la comercialización de productos es una moneda de uso corriente dentro del campo del marketing. La observación de la realidad pone de manifiesto numerosos ejemplos de este fenómeno.

La gran mayoría de los consumidores piensan que un precio elevado es sinónimo de calidad (importancia del precio), o mantienen la creencia de que, por ejemplo, los relojes suizos son de una gran precisión (importancia del país de origen). De igual forma perciben de un modo diferente marcas como *Sony* o *Casio* por el simple hecho de identificarlas con Japón, independientemente de que los productos comercializados bajo ese nombre se fabriquen en nuestro país; la gama de artículos para la limpieza del hogar rediseña

periódicamente sus envases para adaptarse a las distintas modas o tratar de captar nuevos clientes (importancia del envase); no se espera la misma atención al cliente y servicio posventa para un producto comprado en *El Corte Inglés* que para otro adquirido en una tienda de barrio (importancia del nombre del minorista) y un largo etcétera de ejemplos similares.

Pero no sólo son los consumidores los que mantienen estas creencias, los propios fabricantes se han apercibido de este hecho y lo utilizan en su propio beneficio. Marcas como *Pascual* basan su estrategia de marketing en mensajes comunicativos capaces de resaltar la calidad de sus productos y en fijar unos precios por encima de la media del mercado para, en virtud de la creencia popular de “a mayor precio mayor calidad”, corroborar su calidad superior frente a la competencia. No obstante, conductas de este tipo, lejos de ayudar realmente a los sujetos en su proceso de decisión de compra, no hacen otra cosa sino contribuir a la ineficiencia del mercado.

En principio, el precio debería ser el indicador más preciso de la calidad de los diferentes productos y marcas ofertados, sin embargo, el ofertar productos por encima del nivel de precios adecuado a la calidad objetiva ofrecida desvirtúa el uso de esta variable del marketing como señalizadora de la calidad (lo cual no implica que los consumidores no la utilicen). Si el mercado funcionase correctamente, la relación entre ambos conceptos tendría que ser directa y proporcional. Sin embargo, la literatura consultada al respecto pone de manifiesto que la verdadera correlación entre la variable precio y la variable calidad toma valores relativamente bajos (RIESZ, 1978 pp.15-28; HJORTH-ANDERSEN, 1984 pp.708-718; CURRY, 1985, pp. 106-117). Lo cierto es que uno de los rasgos más sobresalientes de la imperfección de los mercados de consumo es, precisamente, la divergencia entre los precios y la calidad de los productos o, en otras palabras, el hecho de que se paguen distintos precios por una misma calidad (CRUZ ROCHE y MÚGICA GRIJALBA, 1993, p. 25). Esta situación no sólo provoca malestar o insatisfacción entre los consumidores, sino que afecta directamente al nivel de calidad real de los productos. Por ejemplo, en 1978 BRYANT y MAYNES realizaron un estudio sobre aparatos eléctricos, llegando a la conclusión de que la incapacidad de los consumidores para valorar la calidad de los productos, por un lado, permitía a los fabricantes operar con mayor flexibilidad sobre la variable precio y, por otro lado, afectaba negativamente al grado de durabilidad incorporado a los productos por parte de los oferentes.

En resumen, muchas empresas ven en la falta de información del consumidor sobre la calidad objetiva la oportunidad que buscan para fijar en sus productos unos precios de venta significativamente más altos de los que realmente les corresponderían a sus respectivos niveles de calidad. Esta tendencia provoca un desequilibrio y un progresivo deterioro de la relación calidad-precio. Sin embargo, gracias a la introducción del resto de los atributos extrínsecos antes mencionados, los oferentes compensan esa falta de equilibrio y consiguen que el consumidor perciba la calidad de los productos acorde con el precio de los mismos, ya que de otra forma sería más reactivo a su compra. De esta manera, sin un gasto adicional excesivo, se consigue mantener la creencia de la existencia de una correlación fuerte y positiva entre el precio y el nivel real de calidad de los productos.

Por último, un análisis de la actividad publicitaria nos lleva a las mismas conclusiones que en los ejemplos anteriores. Exceptuando los artículos que tradicionalmente se han considerado como productos sin marcar³ y el caso especial de los productos de marca del distribuidor (a los que haremos referencia en el contraste de nuestra quinta hipótesis básica), lo cierto es que un producto no publicitado prácticamente es un producto inexistente. Todos los fabricantes conceden una especial importancia a la comunicación de sus marcas en general, y a la publicidad de las mismas en particular. Prueba de ello es la saturación publicitaria que actualmente padecemos en un medio de comunicación típico como es la televisión. La trascendencia que dan las empresas a este atributo extrínseco se encuentra fuera de toda duda, parece evidente que, con independencia de la veracidad de los mensajes publicitarios⁴, las organizaciones “saben” que esta actividad influye en mayor o menor grado en las decisiones de los consumidores y, por ello, invierten importantes sumas de dinero en la misma.

Pero, además, los empresarios, conscientes de la importancia de los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad, basan el contenido de sus mensajes en claves poco racionales y muy emocionales.

³ La tendencia de los últimos años en este sentido indica que este tipo de productos también utilizan la marca como “herramienta garantizadora de las ventas”. Así, artículos como el embutido o los cítricos, tradicionalmente sin marca, se comercializan bajo nombres de marcas tan conocidos como *Campofrío* y *Fondestan* respectivamente.

⁴ No es objeto de este trabajo estudiar la relación publicidad-calidad objetiva para determinar el grado de fiabilidad de la publicidad como indicador de la calidad real de las diferentes marcas.

Atrás quedaron los tiempos en los que la publicidad era básicamente informativa y se limitaba a comunicar las características objetivas de los productos ofertados. En la actualidad, la comunicación publicitaria se presenta como eminentemente persuasiva e informa poco o nada sobre la verdadera calidad de los artículos. Si el consumidor quiere poseer este tipo de información para decidir su compra, debe buscarla en otras fuentes o en acciones comunicativas diferentes a las tradicionalmente entendidas como publicidad. Por ejemplo, en la compra de un automóvil los compradores encuentran muy poca información en la publicidad, incluida la gráfica, (lo cual no significa que no se dejen influir por ella) y, si quieren ésta, deben recurrir a los folletos informativos de los concesionarios, el consejo del vendedor o las revistas especializadas.

Todo este mecanismo descrito (basado en la utilización de diferentes atributos extrínsecos tales como el precio, la marca, la publicidad u otros similares) tiene como fin último la creación de una *imagen de producto* o *de marca* que, como anunciamos al principio, permita diferenciar la mercancía de una empresa del resto de artículos de la competencia. Los estudios consultados parecen no tener dudas al respecto al afirmar que la acción combinada de los atributos intrínsecos y extrínsecos consigue que los consumidores perciban calidades diferenciadas en cada uno de los productos y marcas que se encuentran en el mercado. Así, gracias a la utilización de las señales de imagen, los productos dejan de ser sólo un objeto físico y se convierten en un objeto simbólico que permite disociar totalmente su contenido de sus cualidades técnicas o físicas. (GONZÁLEZ MARTÍN, 1982, pp.104-106; SÁNCHEZ GUZMÁN, 1995 p.95).

En resumen, la corriente de pensamiento actual supone que a través de la publicidad, la marca, y otra serie de variables de imagen, se consigue vaciar al producto de sus características objetivas (que se pueden conocer por otros medios) y “rellenarlo” de las características simbólicas que se desean transferir al consumidor, para que con las mismas éste perciba una imagen de su calidad. En otras palabras, para formarse una imagen del objeto a comprar los consumidores se fijan fundamentalmente en su calidad y ésta, a su vez, la infieren de las características intrínsecas del producto (calidad objetiva) y, sobre todo, de sus características extrínsecas, que no delimitan la calidad real, pero que son “manipuladas” por los fabricantes para que transmitan la información que los consumidores están buscando, es decir, aquélla que quieren oír.

Al hilo de estas reflexiones, nuestro trabajo de investigación pretende conseguir una nueva visión del fenómeno que nos ocupa. De este modo, *suponemos que, en términos generales, la calidad objetiva del producto o marca considerados no influye en la percepción de la calidad que los compradores tienen de los mismos.*

Como ha quedado patente con esta explicación preliminar, los primeros estudios sobre la percepción de la calidad, desde una posición estrictamente normativa, pusieron un gran énfasis en la calidad objetiva de las mercancías comercializadas. Así, se pensó que los consumidores utilizaban los atributos intrínsecos de los productos para modelar en su mente una imagen de la calidad de los mismos. Posteriormente, con la evolución lógica de los mercados, la situación cambió. Aparecieron un gran número de productos homogéneos en cuanto a sus características físicas, lo que propició que sus diferencias de calidad objetiva apenas pudieran ser apreciadas por los sujetos. La ineficiencia informativa del mercado y una cierta incapacidad por parte de los compradores para procesar e interpretar de forma adecuada la gran cantidad de información que sería necesario acumular para valorar la calidad objetiva de los productos forzaron a los compradores a obviar una información que, en principio, se presumía esencial y a recurrir a otro tipo de atributos que, por ser de manejo más fácil, les permitieran inferir el nivel de calidad de los productos y, en última instancia, simplificar su proceso de decisión.

Según esta teoría, en el momento presente la gran mayoría de los autores consultados consideran que la calidad se infiere por medio de una combinación de información, diferente en cada caso, obtenida tanto de los atributos intrínsecos como de los extrínsecos. La utilización, en mayor o menor grado de unos atributos u otros depende, según ellos, del tipo de producto, el riesgo percibido en la situación de compra, la experiencia anterior del consumidor y el nivel de confianza que da éste a su capacidad para tomar decisiones correctas a través de la inferencia.

Lo que se sugiere es que los atributos extrínsecos transmiten información acerca de la calidad de los productos, en paralelo y como complemento a la información que comunican los atributos intrínsecos, de modo que, cuando el consumidor detecta una carencia de información respecto a la calidad objetiva (lo cual sucede en la mayoría de las ocasiones), pone en juego a los atributos extrínsecos como señalizadores de dicha calidad y en función de éstos termina adoptando una decisión de compra.

Con arreglo a esta hipótesis, cuando el consumidor va a comprar, por ejemplo, su primer automóvil obtiene mayor información de los atributos intrínsecos que de los extrínsecos. Por el contrario, si lo que adquiere es un detergente para lavadoras, en principio, se da la situación contraria. En el primer caso, puesto que no se dispone de experiencia previa, y dado el tipo de producto de carácter duradero el riesgo percibido de compra es elevado, una conducta racional indicaría la necesidad de buscar información objetiva sobre los distintos modelos de vehículos que, para el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, ofrece el mercado. En la segunda situación, sin embargo, la experiencia previa junto al poco riesgo percibido en la compra (se trata de un producto no duradero) permiten al consumidor dejarse guiar por señales de calidad no objetiva y tomar la decisión de compra en función de las promociones existentes, la marca o los mensajes difundidos a través de la publicidad.

A partir de estas consideraciones iniciales, siguiendo la línea abierta por VALENZI y ELDRIGE (1973, pp. 829-830), *nuestra investigación pretende demostrar que, en términos generales, con independencia del tipo de producto a comprar y el riesgo de compra asociado a éste, la gran mayoría de los consumidores perciben la calidad del producto sólo a través de los atributos extrínsecos y, prácticamente en ningún caso utilizan los atributos intrínsecos para formarse una imagen de la calidad.*

Estimamos que no es el tipo de producto el que influye en la percepción de la calidad, sino más bien el tipo de consumidor. Y puesto que casi todo los compradores se encuentran dentro del mismo tipo, podemos afirmar que son las variables externas a los productos y no sus características objetivas las que determinan la calidad percibida por parte de los consumidores.

A grandes rasgos podemos diferenciar entre los que podríamos llamar *compradores profesionales* y los *compradores normales*. El primer grupo lo constituyen los compradores que tienen un alto nivel de información acerca del producto, fundamentalmente porque su profesión les obliga a ello (por ejemplo, un fotógrafo profesional al comprar una cámara fotográfica). El segundo grupo, por el contrario, está formado por el grueso de los consumidores que, si bien tienen una cierta experiencia en el consumo del producto, no disponen de tanta información como los anteriores. Dentro de este grupo existen distintos niveles de implicación que se traducen en diferentes subtipos de *compradores normales* cada vez más próximos a los llamados *compradores profesionales* (no es lo mismo un consumidor

ocasional de cámaras fotográficas que sólo compra el producto para poder tener un recuerdo de determinados momentos, que otra persona cuya afición sea la fotografía y que, por lo tanto, esté más informada sobre ese mercado, sin llegar no obstante al conocimiento del profesional). Todos los sujetos somos *compradores profesionales y normales* dependiendo del rol de compra que adoptemos en cada momento (efectivamente, en el ejemplo propuesto, el fotógrafo profesional se convierte en un comprador normal a la hora de adquirir otro producto como un ordenador con el que no está familiarizado).

Esta diferenciación no es en absoluto baladí. Tradicionalmente se ha sugerido que tanto la falta de información como la inexperiencia producen en el individuo una relativa incapacidad para estimar la calidad del producto a través únicamente de sus atributos intrínsecos. Así lo manifiestan, por ejemplo, CHANG (1988 p.46) o BEATTY y SMITH (1987 p. 92) para los que la falta de conocimientos previa a la compra, debida fundamentalmente a la ausencia de experiencias anteriores, se traduce en una búsqueda de información basada fundamentalmente en los atributos extrínsecos. De este modo, si consideramos que todos los sujetos son en algún momento *compradores normales* y que esta situación es la más habitual dentro del proceso de compra, podemos afirmar, tal y como suponemos, que todos los consumidores en una u otra ocasión se dejan influir exclusivamente por los atributos extrínsecos de los productos en el momento de adquirirlos.

Esta situación sirve por sí sola para comenzar a asumir, al menos en una primera aproximación, la hipótesis planteada en nuestro estudio. Sin embargo, por si no fuese suficiente, otras investigaciones apuntan diversas razones que permiten clarificar aún más su veracidad. Y es que, no sólo son los *compradores normales* los que se dejan influir por los atributos extrínsecos. Reafirmando nuestras suposiciones, la línea de investigación abierta de forma pionera por MILLER (1956, pp. 81-97), y continuada posteriormente por RUSSO y JOHNSON (1980, pp. 417-423), MALHOTRA (1983, pp. 125-131) y, más recientemente, CHANG (1988, pp. 41-51), pone de manifiesto que también en el caso de los *compradores profesionales* los atributos extrínsecos, sobre todo el precio y la marca, tienen mucho que ver con la percepción de la calidad.

RUSSO Y JOHNSON (*op.cit.*) han encontrado que los consumidores experimentados tienden a usar menos atributos para evaluar la calidad de los productos y basan sus decisiones en valoraciones de carácter global. Esta visión supone, por tanto, que los compradores con

más conocimientos buscan menos información que aquellos otros cuyos conocimientos son mínimos, pues operan más automáticamente a la hora de elegir. En cualquier caso, este automatismo derivado de un proceso cognitivo sobreaprendido sitúa a los *compradores profesionales* al mismo nivel que los *no profesionales*, ya que en ambos casos los atributos extrínsecos priman sobre los intrínsecos al percibir la calidad.

En la misma dirección se muestra MALHOTRA (*op.cit.*), para quien la relación entre el conocimiento previo y la experiencia que tienen los compradores (o piensan que tienen) sobre las opciones relevantes y su esfuerzo de búsqueda adicional no es monótona, sino más bien curvilínea: mientras que a los individuos con experiencia y conocimientos previos escasos les falta capacidad para adquirir y procesar mucha de la información existente, los que poseen gran experiencia carecen de motivación. Así pues, los sujetos con los conocimientos normales de compra y consumo (*compradores normales*), ignoran la información relevante porque no disponen de base para evaluarla e interpretarla, mientras que aquéllos que creen que poseen mucha de la información disponible (*compradores profesionales*) tienen poco incentivo para implicarse en una búsqueda adicional y terminan tomando su decisión de una forma semejante a los primeros.

Finalmente, los estudios de CHANG (*op.cit.*) no hacen sino corroborar aún más las afirmaciones anteriores. Según este autor, cuando el nivel de información que maneja el comprador es bajo, a falta de otros datos objetivos, éste acostumbra a recurrir a las señales de imagen del producto para inferir su calidad, de este modo, a medida que el individuo adquiere más y mejor información acerca de la calidad objetiva, éste pasa a estimar dicha calidad a través de los atributos intrínsecos y los extrínsecos (sobre todo el precio) disminuyen en importancia relativa. Sin embargo, este decrecimiento no es ilimitado. Existe un punto, actualmente desconocido y diferente para cada persona, a partir del cual los atributos extrínsecos vuelven a adquirir importancia. Según CHANG (*op.cit.*) este fenómeno se explica a través de la *hipótesis de sobrecarga informativa* que determina un límite para la cantidad de información que el sujeto es capaz de procesar y asimilar de una forma eficaz. Así, cuando (como en el caso del *comprador profesional*) la información adquirida sobrepasa un cierto umbral, el individuo se satura informativamente hablando y simplifica su proceso de decisión de compra. Esta simplificación se traduce en la elección de unos pocos atributos extrínsecos que el consumidor considera relevantes (sobre todo el precio y la marca) y que son utilizados para inferir la calidad de los productos y decidir finalmente la compra.

Este modelo de comportamiento explica, en cierto modo, situaciones típicas de la vida real en las que se observa cómo los *compradores profesionales* no llevan a cabo una compra mucho más “racional” que otro tipo de consumidores. Este tipo de compradores se amparan entonces en su experiencia para elegir el producto de entre muy pocas alternativas que son las que “saben” *a priori* que tienen “mayor calidad”. Sin embargo, este tópico lo único que esconde es una situación como la descrita anteriormente, donde la imposibilidad de manejar toda la información de la que se dispone hace que el comprador se mueva en una gama de *elección muy reducida*.

Sea como fuere, lo cierto es que no existen diferencias de comportamiento sustanciales entre los dos tipos de compradores descritos. Ambos utilizan en gran medida los atributos extrínsecos para inferir de ellos el nivel de calidad de los productos. Como señala AAKER (1991, p.99), la información necesaria para estimar objetivamente la calidad muchas veces no está disponible y cuando sí lo está pueden darse distintas situaciones que imposibiliten su utilización. Los clientes pueden no tener los recursos suficientes para obtenerla, o simplemente sufrir una falta de motivación para conseguirla. Igualmente, aun en el caso de contar con ella, en muchas ocasiones son incapaces de procesarla y, por lo tanto, no les sirve para determinar la calidad objetiva de una aplicación dada.

No obstante, aunque los estudios consultados parecen demostrar la existencia de comportamientos similares tanto en un tipo de compradores como en otro, nuestro estudio se centra en los denominados *compradores normales*. Es decir, tal y como ya hemos mencionado, en aquellos consumidores que representan al grueso de la población por no tener una información excesiva acerca de los productos que adquieren y que, además, como intentaremos ver a lo largo de este trabajo, tampoco demuestran un interés especial por encontrar esa información.

Analizaremos, por tanto, a los *consumidores tipo* que adquieren una gran variedad de productos, de los cuales poseen más o menos información según su frecuencia de compra y la experiencia adquirida con el paso del tiempo. Pero en ningún caso estos consumidores podrán asimilarse a los llamados *compradores profesionales* que, aunque también utilicen los atributos extrínsecos como determinantes de la calidad, disponen de una mayor información y experiencia sobre los artículos consumidos.

Será, por tanto, dentro de ese grupo⁵ donde intentaremos demostrar que la gran mayoría de sus componentes sólo se deja influir por las características extrínsecas de los productos para formarse una imagen de su calidad.

En este sentido, la mayoría de los estudios realizados hasta la fecha se han centrado sobre todo en el análisis de la relación precio-calidad percibida, llegando a la conclusión de que no es posible considerar que exista una conexión de carácter general o universal entre ambos conceptos, sino que se trata de una relación fuertemente dependiente de los productos e individuos analizados.

A partir de la hipótesis de SCITOVSKY (*op.cit.*), uno de los primeros autores en abundar en la línea de estudio que relaciona el precio con la calidad percibida fue LEAVIT (1954, pp. 205-210), tratando de detectar la posible influencia de esta variable en una situación de elección, en donde la única información relevante la constituía el propio precio. Para contrastar el efecto de esta variable LEAVIT (*op.cit.*) utilizó una muestra de sesenta sujetos, compuesta al 50% por oficiales de las Fuerzas Aéreas y estudiantes, a los que se les planteó una situación hipotética de compra en la que debían adquirir cuatro productos de consumo frecuente, cada uno de los cuales aparecía con dos marcas imaginarias distintas y precios diferentes. Los resultados alcanzados corroboraron la hipótesis de un efecto significativo del precio sobre las percepciones de la calidad, pero dependiendo del tipo de producto analizado. Así, mientras que en algunas categorías sólo el 21% de los sujetos eligieron la marca más cara, en otras esa cifra se incrementó hasta el 57%.

En la misma línea se encuentran los estudios más significativos realizados sobre este tema por un gran número de autores. En todos ellos el resultado es similar: en ausencia de otros indicadores los consumidores creen que existe una correlación positiva entre el precio y la calidad, ya que en todas las investigaciones el precio se revela como estadísticamente significativo, pero en todos los casos la correlación entre estas dos variables no tiene visos de generalidad y depende de diversos factores.

⁵ En un sentido estricto no puede hablarse de grupo, ya que los *compradores normales* se corresponden con la totalidad de los consumidores. Como ya se ha afirmado, todos los consumidores en algún momento de su existencia como tales son *compradores normales* y, además, ésta es la situación que más frecuentemente se reproduce en la realidad. Un consumidor tipo podrá entender mucho sobre un conjunto de productos limitado, pero en ningún caso sobre todos los artículos que consume.

Así, según GABOR y GRANGER (1966, pp. 43-70), McCONNELL (1968, pp. 300-303 / 331-334), SHAPIRO (1968, pp. 14-25, 1973, pp. 286-294) y OLANDER (1970, pp. 59-69), no todos los individuos asocian del mismo modo el precio a la calidad de los productos. Por su parte GARDNER (1971, pp. 241-243) supone que son las diferentes categorías de productos las que afectan a esa relación y PETERSON y WILSON (1985, pp. 247-268) van más allá al afirmar que la correlación precio-calidad percibida es superior en el caso de los productos de consumo duradero que en los de consumo frecuente. Incluso MONROE y KRISHNAN (1985, pp.209-232) apuntan que la no universalidad de la relación puede deberse al propio precio, ya que la correlación positiva entre ambas variables sólo se da para ciertos productos y dentro de ciertas bandas de precios. En definitiva, todo parece indicar que la utilización del precio como señal de la calidad parece mayor en el caso de productos duraderos, tecnológica y funcionalmente complejos y de precio elevado, que para los de compra frecuente, de relativa sencillez tecnológica y funcional y de precio bajo. Y que, igualmente, las personas difieren en sus criterios para considerar el precio como indicador de la calidad.

Estos resultados parecen contradecir nuestra hipótesis de partida o, al menos, dificultar una posible generalización de la misma. ¿Cómo se puede afirmar, tal y como sugiere nuestra hipótesis, que la gran mayoría de los consumidores infieren la calidad sólo a través de los atributos extrínsecos, con independencia de la categoría de producto a la que se enfrenten dentro de su proceso de decisión de compra, cuando en el caso del precio, que es un atributo de este tipo, no sucede así? La misma pregunta nos aporta la solución y sugiere varias razones para comprender el porqué de tal afirmación sin entran en contradicción con lo expuesto anteriormente.

1. En primer lugar hay que tener en cuenta que todas las investigaciones citadas adolecen de ciertas limitaciones metodológicas que pueden afectar seriamente a sus resultados. Muchas de ellas se realizan para muestras no significativas, concentrándose únicamente en el diseño de experimentos para confirmar el valor de la correlación entre el precio y la calidad, pero sin proponer realmente un modelo teórico que explique tal relación (los estudios de SHAPIRO, junto con los de algún otro autor, serían la excepción que confirmasen la regla). Además, como señalan CURRY y RIESZ (1988, pp. 36-51), las hipótesis de partida y los procesos de medida utilizados deben ser puntualizados. Por un lado, las investigaciones se apoyan en suponer que

las marcas tienen un único precio “real”, uniforme, transparente y recordable por todos los sujetos, algo a todas luces irreal. Y, por otro, cada investigador atribuye un significado ligeramente diferente al concepto de calidad con las consiguientes distorsiones generadas en su medición. Así, aun en el supuesto de utilizar escalas de medidas semejante, no todos miden lo mismo, simplemente porque su objeto de estudio es distinto. Por último, los resultados también son difícilmente comparables porque dependen de la situación y el contexto en el que se desarrollaron las investigaciones, de tal modo que difieren según cuál sea el nivel de estudios de la muestra seleccionada, la frecuencia de compra de los productos o las diferencias reales de calidad existentes entre las diferentes marcas.

2. En segundo lugar, conviene recordar que el precio no es el único atributo extrínseco que pueden utilizar los sujetos para inferir el nivel de calidad de los productos y, por lo tanto, que no se utilice éste no significa que no se usen los demás y que, en definitiva, a través del precio u otras señales de imagen la percepción de la calidad siempre se apoye en los atributos extrínsecos. De hecho, aquellas investigaciones en las que además del precio se manejan otras variables, ponen de manifiesto que el descenso en el uso del precio como indicador de la calidad está asociado al aumento en la utilización de otros atributos extrínsecos como el nombre de la marca, el punto de venta, la publicidad o el consejo de familiares y amigos (AAKER, 1994, pp. 113-114). En este sentido, OLSON (1977, pp. 267-286) fue uno de los primeros autores en constatar este hecho. Según este autor, cuando el nombre de la marca o la imagen del vendedor entran en juego, el precio pierde valor predictivo y su influencia se vuelve, estadísticamente hablando, poco significativa. RAO y MONROE (1989, pp. 351-357) llegaron a conclusiones similares al estudiar el efecto producido tanto por el precio como por la marca y el punto de venta en las percepciones de los compradores. Finalmente, DODDS, MONROE y GREWAL (1991, pp. 307-319) han demostrado que en ausencia de otros indicadores la influencia del precio en la percepción de la calidad es grande. Sin embargo, en presencia de la imagen del vendedor la fuerza de la relación percibida entre el precio y la calidad se reduce bastante y, cuando además de la imagen del vendedor se introduce el nombre de la marca, el efecto del precio sobre la percepción de la calidad, a efectos estadísticos, resulta prácticamente despreciable. En resumen, este nuevo conjunto de estudios asumen la imposibilidad de generalizar la conducta de los compradores al referirse

a la utilización del precio en la percepción de la calidad, pero demuestran que el hecho de que esto sea así no indica que no pueda hablarse de una cierta universalidad en el uso de los atributos extrínsecos como señales de imagen de la calidad de los productos y marcas. Muy al contrario, ponen de manifiesto que el descenso en la utilización del precio casi siempre va acompañado de un aumento en el uso del resto de atributos extrínsecos, dejando una puerta abierta a hipótesis como la propuesta en esta investigación.

3. En tercer y último lugar, nos atrevemos a indicar otra posible solución al interrogante planteado unos párrafos antes. Creemos, y así lo trataremos de demostrar, que los consumidores no utilizan el precio como un atributo extrínseco más (para combinarlo con otros e inferir la calidad de los productos y marcas del mercado), sino que consideran, acertadamente o no, que el precio es la medida directa de la calidad. Por este motivo, esta variable no se debe incluir en el mismo grupo que el resto de los atributos extrínsecos, ya que los compradores la utilizan con “independencia” de los demás, aunque finalmente acaben relacionando todos para tomar una decisión de compra. Así, considerando al precio por sus especiales características, al margen de los demás atributos extrínsecos del producto, la dificultad para generalizar la relación calidad-precio no tiene por qué extenderse a nuestra hipótesis. Según el esquema que nosotros proponemos, el consumidor compara por un lado el precio del producto con el precio medio del mercado y, por otro, la calidad del producto con la calidad media del mercado (utilizando para ello la información de los atributos extrínsecos de que dispone). Posteriormente, una vez que ha establecido estos dos ratios, los compara entre sí, decidiendo si la calidad ofrecida se corresponde con el precio percibido. En esta situación, el consumidor no utiliza el precio para inferir la calidad del producto, sino que supone que éste es la medida de la calidad. Considera que para un determinado precio debe encontrar una determinada calidad mínima, que infiere a través de otras características del producto, y en función de eso decide o no efectuar la compra. Desde esta perspectiva se entiende la imposibilidad de generalizar sobre la relación precio-calidad percibida, ya que depende de la comparación efectuada por el comprador y ésta será diferente en cada caso. Pero esta imposibilidad no afecta directamente a nuestra hipótesis, porque el precio se encuentra fuera del resto de los atributos extrínsecos. Por un lado, el consumidor analiza si el precio es acorde con el resto de los precios del mercado para el tipo de producto que desea comprar, y sólo

si esta correlación es positiva compara dicho precio con la calidad que percibe del producto y que se ha formado con independencia de este atributo. La experiencia adquirida por medio de sucesivas comparaciones entre ambos conceptos permite que, *a posteriori*, los sujetos generalicen esta relación. Los consumidores no suelen reconocer en sí mismos conductas de compra irracionales, siempre creen que realizan una valoración objetiva de la calidad. Por este motivo, después de tomar numerosas decisiones de compra que, en la gran mayoría de los casos, si no en su totalidad, estiman como positivas, desarrollan una creencia generalizada, aunque no por ello necesariamente cierta, según la cual esperan que el propio funcionamiento del mercado conduzca a la existencia de correlaciones fuertes y positivas entre las calidades de los productos y sus correspondientes precios de venta. De este modo se comprende que un gran número de personas entiendan un precio alto como indicador de una calidad elevada, mientras que un precio demasiado bajo les suscite desconfianza hacia el producto.

Este triple razonamiento, según el cual la no universalidad de la relación precio-calidad percibida no afecta a la posible generalización de la hipótesis propuesta en nuestra investigación, nos permite afrontar el análisis de la percepción de calidad desde un punto de vista más ecléctico que el de estudios precedentes. De este modo, el trabajo que presentamos a continuación intenta explicar cómo perciben los sujetos la calidad de los productos y marcas dentro de los mercados de consumo. Y lo hace sin centrarse sólo en alguno de los atributos extrínsecos del producto (bien sea el precio, la marca o la fuerza de ventas), sino en la totalidad de los mismos. Con este enfoque intentamos huir de visiones parciales y sesgadas, donde el análisis de la influencia de unas determinadas variables lleva consigo la exclusión del estudio de muchas otras. Así, pretendemos obtener unas conclusiones más generales que sirvan para demostrar la veracidad de nuestra hipótesis teórica, según la cual (como veremos a continuación) la percepción de la calidad de las diferentes marcas por parte de los sujetos no se realiza en función de los atributos intrínsecos de éstas, sino a través de sus señales de imagen o atributos extrínsecos y ello con independencia del tipo de producto del que se trate. Si, tal y como esperamos, la contrastación empírica desarrollada en nuestro estudio corrobora esta afirmación, estaremos en condiciones de plantear un nuevo modelo de percepción de la calidad donde la influencia de los atributos intrínsecos será despreciable y los atributos extrínsecos cobrarán la importancia que merecen al margen de los primeros, brillando con luz propia dentro de los modelos del comportamiento del consumidor.

1.2 OBJETO DE ESTUDIO

De la lectura del epígrafe anterior se desprende que el objeto de estudio de la presente investigación es la calidad. Pero no la calidad entendida desde el punto de vista de la oferta, sino la calidad vista desde la perspectiva de la demanda. Esto es así, porque nos centramos en estudiar cómo perciben y evalúan los sujetos la calidad de los productos y en este sentido nos referimos a la calidad percibida y no a la calidad objetiva o de fabricación.

La calidad percibida puede definirse, en una primera aproximación que trataremos de ampliar a lo largo del capítulo 3, como la percepción que tienen los sujetos sobre la calidad general o la superioridad de un producto o marca respecto a su propósito o intención entre las diversas alternativas que ofrece el mercado (AAKER, 1994, pp. 97). Por su parte, la calidad objetiva informa sobre la naturaleza y cantidad de ingredientes de un producto, incluyendo todos sus atributos, y de esta forma indica si se han conseguido o no los objetivos de fabricación (“cero defectos”) señalando el nivel al cual el producto resulta superior con respecto al resto de productos y marcas que compiten con él en el mismo segmento del mercado. *En definitiva, mientras que la calidad percibida es una medida subjetiva evaluada por los compradores y los consumidores a través de los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, la calidad objetiva, como su propio nombre indica, es una medida objetiva evaluada por los fabricantes y los vendedores utilizando datos tales como los componentes del producto, su durabilidad, su acabado, su fiabilidad, su rendimiento, el servicio prestado y su relación con el precio vía costes de producción.*

En virtud de esta definición, tal y como afirma AAKER (1994, pp. 97-98), es evidente que la calidad percibida no puede determinarse objetivamente, en parte debido a que es una percepción y también porque en ella participan juicios sobre lo que es importante para los sujetos, y lo que resulta importante para uno puede no serlo para otro. Cada consumidor utiliza diferentes criterios para evaluar la calidad de los productos, haciendo más hincapié en unos u otros según cuál sea su personalidad, o cuáles sean sus necesidades y preferencias. Sin embargo, esta conducta no es óbice para que, en la gran mayoría de los casos, la calidad se perciba a través de los atributos extrínsecos de los productos. No entramos aquí a diferenciar el grado de utilización de cada atributo; puede ser, por ejemplo, que un sujeto se fije más en el precio y otro lo haga más en la marca, pero en ambos casos los atributos extrínsecos predominan sobre los intrínsecos.

En definitiva, la calidad percibida es un intangible, un sentimiento general sobre la marca que se debe diferenciar de otros conceptos con los que se encuentra relacionada (tales como la satisfacción o las actitudes) y que tiene la facultad de generar valor. La calidad percibida difiere de la satisfacción como lo demuestra el hecho de que un sujeto puede estar satisfecho con un producto de calidad baja porque sus expectativas sobre el nivel de rendimiento del mismo también son bajas, en cuyo caso percibirá su calidad acorde con lo que él espera. Por otro lado, también difiere de la actitud, ya que una actitud positiva puede generarse debido a que un producto de calidad inferior tiene un precio bajo o, por el contrario, los sujetos pueden tener una actitud negativa hacia marcas de calidad superior si éstas se encuentran sobrevaloradas en precio. Por último, decimos que la calidad percibida genera valor, ya que es capaz de suministrar atributos añadidos a la marca a través de diferentes vías. En este sentido, AAKER (1994, pp. 98-102) distingue hasta cinco caminos diferentes mediante los cuales la calidad percibida es capaz de suministrar valor:

1. Primero, es una de las razones de compra más importantes. Los sujetos se forman imágenes de los productos y marcas que compiten en el mercado y, por lo general, adquieren aquellas marcas cuya imagen les resulta más satisfactoria. Pues bien, la calidad percibida por los sujetos en las diferentes marcas que han de comparar para decidir su compra es una de las variables básicas dentro de las que ayudan a la formación de una determinada imagen para cada una de sus alternativas. Así, en numerosos contextos, la calidad percibida de una marca suministra la razón sobre la que se sustenta la compra. Como ya se ha visto, un sujeto puede sufrir falta de motivación para obtener información acerca de la calidad objetiva del producto. O la información puede, simplemente, no estar disponible. O bien el cliente no tiene capacidad suficiente para obtenerla o procesarla. En cualquiera de estos supuestos, los cuales son bastante frecuentes, la calidad percibida es la que realmente permite tomar una decisión de compra, ya que la información sobre la calidad objetiva no se encuentra disponible.
2. Derivado de lo anterior, la calidad percibida permite que los sujetos posicionen de una forma clara las distintas marcas entre las que deben elegir su compra. Gracias a ésta los sujetos son capaces de decidir cuál de las marcas del mercado es la mejor (al menos para ellos), cuál tiene un precio más competitivo, cuál tiene un nombre más simpático y un largo etcétera de características que les facultan para tomar decisiones de forma rápida.

3. En tercer lugar, la calidad percibida puede generar valor para los propios oferentes, ya que en función de ella los fabricantes pueden decidir elevar el precio del producto, trabajando con lo que habitualmente se denomina un *precio primado*. Este precio, conseguido gracias a la percepción de la calidad que tienen los sujetos, puede incrementar los beneficios o suministrar recursos susceptibles de ser reinvertidos en la marca, bien a través de una mejora real del producto, o bien aumentando su reconocimiento en la mente de los consumidores. Además, un *precio primado* puede servir para reforzar la calidad percibida, cerrando así el círculo de su utilización. En efecto, ya hemos dicho que los sujetos mantienen la creencia de que precios altos se corresponden con calidades elevadas, por lo tanto, al sobrevalorar el precio del producto se puede conseguir que los compradores lo perciban como de mayor calidad.
4. La calidad percibida también puede ser significativa para los detallistas, los distribuidores y otros miembros del canal de distribución, generando valor para ellos. Se sabe que la imagen de un miembro del canal está afectada por los productos que éste incluye en sus lineales, de este modo introduciendo productos y marcas de elevada calidad percibida puede incrementar su buena imagen y, al mismo tiempo, el número de clientes que le visitan.
5. Por último, la calidad percibida puede extrapolarse introduciendo extensiones y alianzas de marca, usando el mismo nombre de marca para introducir nuevas categorías de producto o aunando los nombres de varias marcas en uno sólo. Una marca fuerte, respecto a su calidad percibida, será más fácil de extender y tendrá mayor probabilidad de éxito que otra débil. Al menos así lo pone de manifiesto el estudio realizado por AAKER y KELLER (1990, pp. 27-41) sobre 18 extensiones propuestas de 6 nombres de marca, al demostrar que la calidad percibida del nombre de la marca se erige en un pronosticador muy significativo para evaluar la extensión. Por otro lado, cuando la alianza de marca se constituye para servir de indicador de calidad adicional, la estrategia es válida únicamente si existe la cantidad suficiente de compradores actuales o potenciales a quienes les preocupe la calidad del producto, de modo que la mejora en la percepción de la calidad que se consigue mediante la alianza genere ventas significativamente superiores para el producto en el que las marcas se utilizan conjuntamente (RAO y RUERKERT, 1995, p. 71).

La posibilidad que ofrece la calidad percibida para generar valor es importante, ya que los sujetos, en última instancia, compran los productos y marcas en función del valor que les atribuyen. El valor asociado a una compra resulta siempre de un balance entre la calidad del producto y el correspondiente coste o sacrificio, el cual puede ser exclusivamente monetario o incluir otros costes de tipo no económico, como por ejemplo, sacrificios temporales o físicos.

Según el modelo normativo del comportamiento del consumidor, asumido en el marco económico neoclásico, las decisiones de compra de los sujetos se mueven en el terreno racional, intentando maximizar la utilidad total que se obtiene con la adquisición y consumo de los bienes y servicios que se pueden tener con un presupuesto limitado. Esto significa que el valor, determinante fundamental de las intenciones de compra, surge únicamente como el resultado de establecer un balance entre la calidad objetiva del producto y su precio. Así, para un determinado nivel de calidad, cuanto menor sea el precio mayor será el valor percibido y, por lo tanto, mayor será también la probabilidad de que los sujetos adquieran el producto. Por el contrario, un incremento en el precio de venta se traducirá siempre en una disminución en la disposición a comprar. En definitiva, se espera que la curva de demanda tenga siempre una pendiente negativa.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Calidad objetiva (Atributos intrínsecos)}}{\text{Coste (Precio)}}$$

Sin embargo, el modelo positivo del comportamiento del consumidor admite la importancia de la calidad percibida en la concepción del valor, así como la utilización de costes no monetarios para estimar el sacrificio. El modelo anterior atribuye a los sujetos una capacidad cognoscitiva y evaluativa que la mayoría de las personas no tienen. La falta de información acerca de los productos y marcas, así como una cierta incapacidad de los sujetos para procesar e interpretar de forma adecuada los datos disponibles, llevan al consumidor (como ya hemos visto) a buscar información en otros criterios de evaluación diferentes, lo que permite que la calidad percibida se introduzca dentro del concepto de valor. Según este punto de vista, mucho más acorde con la realidad, los compradores atribuyen valor a los productos

y marcas a través de su percepción de calidad, relacionando ésta con el coste monetario, temporal o físico que es necesario llevar a cabo para adquirir el producto. De esta forma puede suceder que un incremento del precio venga acompañado de un aumento de las ventas, ya que la calidad percibida para el producto es mayor y por consiguiente el valor final también se eleva.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Calidad percibida (Atributos intrínsecos + Atributos extrínsecos)}}{\text{Coste (Precio, tiempo y otros costes no monetarios)}}$$

Aunque el concepto de valor es sumamente importante, nuestra investigación se centra en el estudio de la percepción de la calidad, es decir, intenta descubrir cómo perciben los sujetos la calidad de los productos, proponiendo (a diferencia de este modelo) que sólo lo hacen mediante los atributos extrínsecos. Por lo tanto, el estudio que aquí presentamos se refiere a la fase del proceso de compra en la que los sujetos buscan información y, puesto que la valoración de los productos y marcas se da en la etapa de evaluación, el concepto de valor queda al margen de nuestras pretensiones investigadoras. Lo que realmente nos interesa es la forma en que se percibe la calidad y en este sentido resulta más importante conocer cuáles son los mecanismos que determinan la demanda de calidad por parte de los sujetos, ya que para que éstos utilicen la calidad percibida es preciso que antes demuestren un cierto interés acerca de la calidad de los productos y marcas que piensan adquirir.

Según RAO y RUEKERT (1995, p.71) la demanda de calidad suele venir determinada sobre todo por dos factores: la preferencia intrínseca del consumidor (o gusto) por la calidad, a la que denominan *sensibilidad a la calidad*, y la capacidad de dicho consumidor para evaluarla. El grado de *sensibilidad a la calidad* de los compradores o su preocupación por el deterioro de la misma viene determinado, a su vez, por otros tantos factores tales como:

1. La variación de la calidad en el mercado. Si la calidad no cambia en absoluto, los compradores estarán acostumbrados a un determinado nivel y satisfechos con el mismo, ya que si no, habría aparecido otro fabricante que ofreciera mayor calidad para responder al segmento que la demandara.

2. Los riesgos que implica una mala elección. Si el producto en cuestión se consume públicamente, la mala elección puede tener consecuencias de tipo social. Del mismo modo, si el producto presenta un precio muy elevado la mala elección puede tener consecuencias de tipo económico. Por lo tanto, cuanto mayor sea el riesgo percibido, por problemas sociales o económicos asociados a una decisión de compra errónea, los sujetos serán más sensibles a la calidad. Lo que en ningún caso quiere decir que busquen más información sobre los atributos intrínsecos de los productos.
3. El tiempo que transcurre entre el momento de la compra y la constatación de la calidad. Por lo general, en el caso de la calidad no constatable en el momento de la compra, la verdadera calidad del producto no se comprueba hasta que ha transcurrido bastante tiempo. En este contexto, los sujetos no tienen más remedio que dejarse guiar por la calidad percibida y más en concreto por los atributos extrínsecos.

En cuanto a la capacidad del comprador para evaluar la calidad del producto, influyen en ella dos factores:

1. En primer lugar la frecuencia de compra, ya que cuanto mayor sea ésta más oportunidades tendrán los sujetos de analizar el producto y poder predecir su calidad. Por este motivo, en el caso de los productos duraderos, donde la oportunidad de probar el artículo antes de la adquisición es escasa, la calidad percibida juega un papel decisivo en la compra.
2. En segundo lugar, el grado de novedad del producto. Cuanto más novedoso sea éste más escasa será la información sobre el mismo y más abocados se encontrarán los sujetos a decidir su compra en función de la calidad percibida en general y los atributos extrínsecos en particular. Con otras palabras, la probabilidad de que se dé una mayor preocupación por la calidad de un producto nuevo acerca del cual existe poca información es mayor que en el caso de los productos que existen desde hace tiempo.

En síntesis, el objeto de estudio de nuestra investigación es la calidad percibida, generadora de valor para los vendedores y los compradores, los cuales demandan información sobre ella en función de su nivel de sensibilidad hacia la misma y la capacidad que tengan para obtener inferencias válidas a partir de los datos que facilita.

1.3 HIPÓTESIS

El capítulo 6 de esta Tesis Doctoral expone detalladamente la hipótesis teórica de nuestro estudio junto con las hipótesis básicas que de ella se deducen y que pasan a ser contrastadas en los capítulos siguientes, para corroborar o refutar la hipótesis inicial de carácter marcadamente generalista y universal. No obstante, nos parece necesario apuntar, si cabe, cuáles son las líneas maestras de dicha hipótesis teórica, para centrar definitivamente la investigación que desarrollamos a continuación.

Tal y como se ha expuesto reiteradamente a lo largo de las páginas anteriores, consideramos que, dada la actual saturación de productos tecnológicamente homogéneos que sufre el mercado, el *comprador normal* es incapaz de apreciar diferencias de calidades objetivas entre los distintos productos y marcas y, por consiguiente, su percepción de la calidad se basa únicamente en los atributos extrínsecos que, como la marca, el precio, la publicidad o el punto de venta donde se comercializa el producto, le permiten obtener una información rápida, fiable y fácil de procesar. La formulación completa de esta afirmación da lugar a la hipótesis teórica de esta investigación que, de esta forma, queda planteada del siguiente modo:

La población muestra un alto grado de homogeneidad en todo lo referente a la percepción de la calidad. Así, con independencia de la categoría de producto de la que se trate (duradero o de compra frecuente), la observación de la conducta de los compradores dentro de los mercados de consumo parece indicar que la calidad objetiva, material o técnica de los productos, derivada de sus atributos intrínsecos o características internas, no influye en la percepción de la calidad que los compradores tienen sobre esos productos, siendo, por tanto, las señales de imagen o atributos extrínsecos al producto (la marca, el precio, el país de origen, la publicidad, la fuerza de ventas y el consejo de los familiares fundamentalmente) los que realmente influyen en la percepción de la calidad y, en última instancia, en la decisión de compra de los sujetos.

A partir de esta hipótesis, siguiendo el método del falsacionismo sofisticado propuesto por POPPER (1973) y LAKATOS (1975), se deducen una serie de proposiciones lógicas o hipótesis básicas que son contrastadas una a una para corroborar o refutar la hipótesis

inicial. Estas hipótesis básicas se corresponden con conductas de compra observadas en el mercado, cuya explicación puede encontrarse en la hipótesis teórica. De este modo, no nos limitamos a realizar una mera descripción de lo que ocurre, sino que intentamos aportar una explicación lógica que sirva para comprender por qué el mercado se comporta tal y como proponemos y no de otra forma diferente. Aun así, este intento de aproximación rigurosa al *método científico* debe ser valorado en su justa medida, para lo cual es necesario tener presentes tres consideraciones:

1. Nunca se puede alcanzar la certeza absoluta sobre aquello que se investiga. Siempre queda, y más aún en las Ciencias Sociales, un margen de duda razonable sobre la contrastación de la hipótesis planteada. El mero hecho de que todas las hipótesis básicas corroboren la hipótesis teórica no asegura que posteriormente otra investigación proponga distintas hipótesis básicas, capaces de plantear nuevos interrogantes acerca de la veracidad inicial de la hipótesis teórica propuesta en este estudio.
2. Corroborar las hipótesis básicas una por una tampoco asegura el carácter universal de la hipótesis teórica, si bien en los estudios que, como el nuestro, pertenecen al área de las Ciencias Sociales los requerimientos de universalidad son mucho menos exigentes que en el caso de otras Ciencias. De este modo, el hecho de que una hipótesis básica sea cierta no asegura que también lo sea la hipótesis teórica pero, indefectiblemente, para que la hipótesis teórica tenga visos de veracidad es necesario que se cumplan las hipótesis básicas.
3. Finalmente, la hipótesis teórica planteada no tiene por qué ser la única vía de explicación posible del fenómeno analizado. En el futuro podrán surgir nuevas hipótesis que, una vez contrastadas, refuten o corroboren mejor los hechos que nosotros defendemos, pero la hipótesis teórica de este trabajo seguirá vigente, puesto que habrá superado la prueba del contraste empírico.

Una vez asumida esta declaración de principios, planteamos 16 hipótesis básicas a contrastar. En el capítulo 6 aparecen definidas todas y cada una de ellas, por lo que consideramos innecesario exponerlas a continuación. De momento, baste con saber que abarcan una amplia gama de postulados, desde la utilización de la inferencia como instrumento de medición de la calidad, hasta la existencia de dos grupos claramente definidos

dentro de la población: uno, muy numeroso, que se deja influir por los atributos extrínsecos de los productos y marcas, y otro, mucho más reducido, que realiza un comportamiento de compra más racional, buscando activamente información sobre la calidad objetiva. Todas estas conjeturas son contrastadas empíricamente en el capítulo 8 a través del método del cuestionario y utilizando una muestra representativa que asegure la generalización de los resultados al total de la población.

1.4 OBJETIVOS PERSEGUIDOS

Como ya ha quedado patente, nuestro interés se centra en el estudio de la calidad y más concretamente en la percepción de la misma. Consideramos que esta materia de estudio, además de cobrar cada día una mayor importancia, es fundamental para planificar adecuadamente cualquier estrategia comercial. Los productores deben conocer a la perfección cuál es el mecanismo que utilizan los compradores para posicionar los productos en su mente. Sólo de esta forma, los primeros serán capaces de competir eficazmente dentro del mercado, estableciendo las ventajas diferenciales necesarias para que los segundos los elijan a ellos entre el abanico de oferta del que disponen. Dentro de este contexto, el objetivo último de nuestra investigación es, precisamente, el conocimiento de ese mecanismo para utilizar éste en beneficio del funcionamiento del mercado.

Si se demuestra que, en la gran mayoría de las ocasiones, los consumidores no industriales sólo utilizan los atributos extrínsecos para configurarse una imagen de la calidad de los productos, los esfuerzos de los fabricantes se deben centrar en las señales de imagen de sus diferentes marcas, ya que la calidad objetiva de sus artículos no determina la calidad que el comprador percibe de los mismos. Una mirada rápida al mundo empresarial pone de manifiesto que los fabricantes se comportan tal y como se ha descrito. Sin embargo, este comportamiento se basa más en la propia experiencia que en un marco teórico que demuestre el acierto de tal actuación. Por este motivo, consideramos necesaria la realización de un estudio como el que aquí planteamos. Sólo de esta forma se podrá corroborar si la intuición de los productores es acertada y modelizar así el comportamiento de los sujetos con respecto a la percepción de la calidad para que los fabricantes dispongan de un referente sobre el que tomar sus decisiones.

Efectivamente, los fabricantes invierten importantes sumas para que los atributos extrínsecos del producto transmitan aquello que desean. Realizan una publicidad eficiente y eficaz, capaz de llamar la atención del comprador y difundirle aquellas características simbólicas de la marca que la diferencian del resto de marcas competidoras. Fijan unos precios acordes con el posicionamiento al que aspiran para sus artículos. Contratan los servicios de agencias importantes capaces de gestionarles un nombre de marca con el que competir en el mercado. Forman a su fuerza de ventas para que ésta consiga los máximos rendimientos posibles, y un largo etcétera de actuaciones todas ellas encaminadas a potenciar lo que aquí hemos denominado *características extrínsecas del producto*.

Por lo tanto, parece lógico pensar que si los empresarios actúan de este modo es porque suponen que los sujetos perciben la calidad a través de las señales de imagen y no de los atributos intrínsecos. Sin embargo, no existe un desarrollo metodológico completo que así lo certifique. Este es el principio y el fin último de nuestra Tesis Doctoral, abrir las puertas al desarrollo de un marco teórico que justifique estos comportamientos del consumidor dentro del mercado. Para lograr este empeño, planteamos una hipótesis teórica que, una vez corroborada a través de diferentes hipótesis básicas, podrá generalizarse a la gran mayoría de los sujetos y permitirá la realización de un modelo capaz de explicar cómo perciben los sujetos la calidad de los productos. De este modo, puede decirse que el objetivo perseguido con esta investigación se cifra en la plasmación de un modelo final del comportamiento de compra, que pueda ser útil para los oferentes cuando éstos tengan que comprender cómo perciben los consumidores la calidad de los productos y en función de ello diseñar sus estrategias comerciales.

Además, con independencia de ese modelo, también se persigue elaborar un sistema de medición de la calidad percibida que sirva para incorporar ésta a la función de demanda de cualquier empresa. Los teoremas clásicos al respecto, como el de DORFMAN y STEINER (1954, pp. 826-836), suponen que la demanda depende de tres factores: el precio, el esfuerzo publicitario y la calidad del producto⁶, asumiendo que dicha calidad se encuentra en relación directa con los costes de producción.

⁶ Este teorema, tal y como recoge CRUZ ROCHE (1991, p. 162), puede mejorarse incorporando la variable distribución y obteniendo una función de demanda del tipo $Q = q(P, A, D, R)$, mucho más acorde con la realidad, donde P es el precio, A el esfuerzo publicitario, D el gasto de distribución y R la calidad del producto.

Estimamos que esta relación no es del todo correcta. Como ya hemos mencionado, la calidad entendida desde la perspectiva de la demanda no se refiere a la calidad objetiva de los productos, sino a su calidad percibida. Por consiguiente, la calidad que ha de medirse dentro de la función de demanda no se corresponde con la calidad material que el producto alcanza gracias a unos determinados costes de producción, sino con la calidad que los consumidores perciben del producto y que no tiene por qué coincidir con aquélla.

DORFMAN y STEINER (*op.cit.*) consideran que a mayores costes de producción, mayor calidad objetiva presenta el producto y, por lo tanto, utilizan esos costes como medida de la calidad. Sin embargo, la demanda puede aumentar aunque se disminuya la calidad objetiva de los bienes, siempre que los consumidores perciban que ésta no ha variado o, incluso, que se ha elevado. Esta realidad pone de relieve la importancia de la calidad percibida sobre la calidad objetiva en cualquier función de demanda y, cuando menos, cuestiona el que los costes directos de producción puedan ser utilizados como indicadores de la calidad al medir la demanda de un determinado producto. Como sabemos, no importa tanto cuáles son las características internas del producto, como la percepción que los consumidores tienen de ellas y si, tal y como proponemos, la calidad sólo se percibe a través de los atributos extrínsecos, resulta contradictorio incluir los costes de producción como señalizadores de la misma.

Bajo este punto de vista, el esfuerzo publicitario parece cobrar una importancia mayor en la medición de la calidad. Puesto que la calidad percibida depende, entre otros factores, de la publicidad, puede sugerirse que a mayor esfuerzo publicitario mayor será también la calidad percibida por los sujetos. De este modo, la variable calidad objetiva podría desaparecer de la función de demanda y quedar incluida dentro del esfuerzo de comunicación realizado por la empresa para dar a conocer sus productos y marcas. Sin embargo, este modelo se aleja igualmente de la realidad. Primero, porque la calidad percibida no sólo depende de la publicidad y, segundo, porque aun asumiendo que fuera así, una cosa es la inversión publicitaria y otra muy distinta los resultados alcanzados tras la difusión de sus mensajes. Ciertamente, dos anunciantes pueden invertir la misma cantidad de dinero en publicidad y obtener resultados totalmente distintos. No se trata, por tanto, de eliminar la variable calidad de la función de demanda, sino de sustituir la calidad objetiva por la calidad percibida, para lo cual es necesario establecer un sistema de medición que permita incluir un valor numérico referido a la nueva calidad dentro de la función de demanda.

Por este motivo, el objetivo último de esta Tesis Doctoral consiste, precisamente, en intentar establecer las pautas a seguir para poder medir la calidad percibida, o al menos conseguir destacar las variables de medición que han de tenerse en cuenta al medir esa calidad en el caso del mercado de bienes tangibles. Sólo de este modo se podrá introducir numéricamente el valor de la calidad percibida dentro de la función de demanda, sustituyendo la cifra asignada a la calidad objetiva.

Hechas estas precisiones, intentaremos establecer la metodología a seguir en el presente estudio, con la intención de hacer más fácil su comprensión, de modo que aquéllos que estén interesados únicamente en una visión global o en aspectos parciales de esta investigación vean facilitada su labor.

1.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO

Consideramos que cualquier trabajo de investigación debe desarrollarse de tal modo que sea fácilmente comprensible para cualquier persona que se acerque a él, sea ésta más o menos experta en la materia tratada. Para ello, tan importante como establecer unas conclusiones finales que clarifiquen todo el proceso de análisis, es dedicar unas páginas iniciales para fijar los contenidos a tratar y la forma en que éstos van a ser abordados. Por este motivo, a continuación vamos a exponer cuál ha sido la metodología seguida a lo largo de nuestro estudio.

Para que el contenido de la investigación fuese lo más claro posible, en el desarrollo metodológico se han tenido en cuenta tres consideraciones que conviene resaltar:

1. El conjunto del estudio se divide en subconjuntos o sistemas parciales, que de nuevo se dividen en otros, y así sucesivamente tantas veces como hemos considerado necesario para profundizar en el desarrollo de nuestra Tesis.
2. Todas las divisiones tienen entidad por sí solas, pero están al mismo tiempo interrelacionadas, dotando al trabajo de unidad y coherencia. De esta forma se consigue que aquéllos que deseen consultar sólo una parte de la investigación puedan hacerlo de una forma sencilla, sin perder la visión de conjunto de todo el estudio.

3. En un intento de aproximarnos lo más posible al método científico del falsacionismo sofisticado propuesto por POPPER (1973) y LAKATOS (1975), la metodología desarrollada plantea una hipótesis teórica corroborada mediante la contrastación de las hipótesis básicas que de ella se derivan.

Así, a partir de estas puntualizaciones, consideramos que la forma óptima de organizar esta investigación es la que mostramos a continuación, en la que el presente trabajo se divide en las partes y contenidos siguientes:

A. *Prólogo y Agradecimientos.*

Nuestro trabajo comienza, como ya se ha visto, con una breve presentación en donde se condensan en muy pocas líneas las ideas fundamentales que han dado origen a la presente Tesis Doctoral. Igualmente, en esas líneas se expresa el agradecimiento del autor hacia todas aquellas personas e instituciones que han hecho posible su elaboración.

B. *Primera Parte: Marco Conceptual.*

A continuación se desarrolla un Marco Conceptual en el que se sientan las bases con las que se va a trabajar a lo largo de todo el análisis. Esta primera parte se encuentra dividida en cinco capítulos, cada uno de los cuales trata un tema específico y necesario para comprender el proceso de la percepción de la calidad, a excepción del capítulo introductorio, en el que nos encontramos en este momento, y cuyo contenido pretende precisar las motivaciones y objetivos que han servido de impulso para efectuar el trabajo que nos ocupa. Esta introducción, como se puede comprobar, se cierra con el desarrollo de la metodología a seguir, de forma que se consiga una visión general de toda la investigación que se desarrolla en las páginas posteriores. El capítulo segundo se ocupa del estudio general del comportamiento del consumidor, haciendo referencia a los principales modelos que a lo largo de la historia han servido para modelizar la conducta de compra, ya que es dentro de ese proceso (concretamente en la fase de adquisición y evaluación de la información) donde se lleva a cabo la percepción de la calidad. Después de situar el contexto teórico en el que se desarrolla nuestra investigación, en el capítulo tercero se está en condiciones de definir nuestro objeto de estudio, es decir, la calidad percibida. Así, se plantean las distintas definiciones de calidad y percepción encontradas en la literatura consultada

a tal efecto, eligiendo de todas ellas la que más se adecua a nuestras necesidades de investigación. Una vez que se aclara el concepto de calidad percibida, en el capítulo cuarto se puede analizar cómo perciben los sujetos esa calidad. En este punto se enumeran y comentan las distintas posturas teóricas existentes, haciendo especial hincapié en el modelo propuesto por ZEITHAML en 1988. Tras el estudio de este modelo, se constata la importancia de los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto en la percepción de la calidad, lo cual nos lleva en el capítulo quinto a profundizar en el análisis de los mismos. De este modo, comentamos detalladamente qué se entiende por atributos intrínsecos, asociando éstos con los productos analizados en nuestra investigación e, igualmente, estudiamos con detalle los atributos extrínsecos más relevantes, como el precio, la marca, el diseño y la etiqueta, el nombre del fabricante, el país de origen o de fabricación del producto y el volumen de presupuesto invertido en comunicación, especialmente en publicidad. A partir de aquí consideramos que se manejan los conocimientos teóricos necesarios para comenzar con el contraste empírico de la investigación.

C. Segunda Parte: Contratación Empírica.

La segunda parte de este trabajo consta de tres capítulos y pretende, como su propio nombre indica, la contrastación empírica de la hipótesis planteada. Se comienza así en el capítulo sexto con la exposición de la hipótesis teórica que sustenta la investigación, la cual será posteriormente contrastada para llegar a su posible generalización. A partir de esta hipótesis teórica, en el mismo capítulo, se deducen los argumentos lógicos o hipótesis básicas que han de cumplirse para confirmar la hipótesis de partida. En este sentido, los dos capítulos siguientes se encargan tanto de explicar la metodología seguida para la contrastación como de exponer los resultados alcanzados en cada caso. El capítulo séptimo informa acerca de los pasos seguidos en el diseño de la investigación, presentando los objetivos del estudio y las técnicas de recogida, tratamiento y análisis de la información utilizadas en el mismo. Para llevar a cabo la recogida de datos se utiliza la encuesta personal, tras el diseño previo de un cuestionario estructurado. Este cuestionario se pasa a una muestra significativa de mil sujetos, repartidos en diez grupos de cien, para abarcar todas las categorías de productos sobre las que se pretende recoger información. En concreto, se estudian los siguientes productos: yogures, cervezas, dentífricos, detergentes, colonias, relojes de pulsera, secadores, microondas, televisores y automóviles. Con este abanico se

pretende analizar desde productos de compra frecuente y precio bajo, hasta productos mucho más duraderos, tecnológica y funcionalmente complejos y de precio más elevado, pasando por productos intermedios que, como la colonia o los relojes de pulsera, presentan un precio y una duración mayor que los primeros y menor que los segundos. La elección de estos productos se basa no sólo en su posibilidad de cubrir el amplio espectro en el que se mueve el trabajo, sino también en su consumo masivo por parte de los sujetos, lo que facilita enormemente la labor de investigación. La gran mayoría de las personas consumen este tipo de productos y, por consiguiente, es relativamente sencillo encontrar individuos que contesten a nuestras preguntas. Una vez aclarados los pasos a seguir en la investigación, en el capítulo octavo se procede a la contrastación empírica de las 16 hipótesis básicas propuestas. Cada contrastación aparece recogida bajo un título de epígrafe diferente dentro del capítulo, haciendo referencia directa a la hipótesis de la que se desprende. A su vez, cada una de las hipótesis contrastadas representa una parte de la explicación de la hipótesis teórica, pero puede ser interpretada como un todo de forma independiente con respecto a las demás. De este modo, las personas interesadas en una determinada hipótesis de las propuestas pueden acercarse a su estudio de forma individual, sin necesidad de abarcar todo el contenido de la Tesis Doctoral. Por el contrario, aquellas otras personas interesadas en todo el desarrollo conceptual planteado en este trabajo encontrarán un hilo argumental preciso y coherente tras la lectura de todas y cada una de las hipótesis básicas. Para conciliar el carácter individual y global de los contrastes planteados, en todos ellos se procede de forma similar, como si se tratase de una Tesis Doctoral diferente y única en cada caso. Así, cada contraste comienza realizando un recorrido extenso y profundo por las diferentes teorías publicadas por otros autores respecto al mismo. A continuación, tras este análisis bibliográfico se procede a mostrar los resultados derivados de la investigación para, finalmente, a modo de cierre, elaborar una pequeña conclusión que permita corroborar o refutar la hipótesis teórica inicial. Este modo de proceder convierte al capítulo octavo en la columna vertebral de la Tesis Doctoral aquí presentada y tiene como resultado un capítulo denso y mucho más amplio que el resto. No obstante, consideramos que ésta es la forma más apropiada de presentar los resultados de nuestra investigación, ya que de este modo todas las hipótesis básicas se encuentran recogidas en un mismo capítulo, de lo más particular a lo más general, pero pueden ser interpretadas como capítulos independientes dentro de la Tesis.

D. *Tercera Parte: Conclusiones y Propuestas.*

La tercera parte de esta Tesis Doctoral se encuentra dividida en dos capítulos. En el capítulo noveno, a modo de resumen, se establecen todas las conclusiones derivadas de la contrastación empírica presentada en el capítulo octavo. Por su parte, el capítulo décimo, asumiendo las conclusiones anteriores, propone como aportación metodológica de la Tesis un modelo de comportamiento de compra basado en la calidad percibida, que explique de forma simplificada y coherente cómo perciben los sujetos la calidad de los productos, englobando esta conducta dentro de otra más amplia como es la conducta de compra de los consumidores. Finalmente, se propone también, a modo de boceto, un método de medición de la calidad percibida, como aportación secundaria de la Tesis Doctoral y posible vía de estudio en ulteriores investigaciones.

E. *Bibliografía.*

En cada uno de los capítulos se han incluido cuantas referencias bibliográficas y citas se han considerado oportunas, pero a efectos de dar unidad a la obra se ha optado por el método abreviado de citación, quedando para el final una parte dedicada a referir por orden alfabético de autores, no sólo los libros y artículos que ya han sido mencionados, sino todos aquellos escritos que de alguna u otra forma pueden complementar los temas aquí tratados. Todas las referencias vienen acompañadas del año de publicación y las páginas concretas en donde se encuentra la información a la que se refieren. Cuando dicha información no remite a una cita expresa, sino que se encuentra dispersa a lo largo de todo el texto mencionado, se siguen dos criterios diferentes. Si se trata de un texto referido a una publicación periódica, el número de páginas citado coincide con el número total de éstas en las que se desarrolla el artículo de la revista; por su parte, si se trata de un libro, la referencia al número de páginas queda eliminada y sólo se indica el año de la publicación. Por el contrario, cuando la cita hace referencia expresa a una parte del texto, se indica la página concreta, tanto si se trata de una publicación periódica como si nos referimos a un libro. Por último, conviene resaltar que la notación *op.cit.* referente a una obra citada con anterioridad sólo se utiliza dentro de un mismo capítulo cuando a lo largo de párrafos consecutivos se diserta acerca del contenido de dicha obra. Si ese mismo texto reaparece más adelante, volverá a hacerlo con la notación completa de autor, año y páginas.

F. *Índice y Anexos.*

Para facilitar la localización de los temas tratados, al principio de la obra se encuentra un índice en el que se recogen los distintos epígrafes que aparecen en todas estas páginas. Igualmente, para que nuestro pensamiento fluya ágilmente a través de todos los capítulos, todas aquellas aclaraciones e informaciones suplementarias que no consideramos oportuno introducir en la obra en sí aparecen recogidas en los anexos finales de consulta casi obligada.

Por último, antes de desarrollar cada uno de los puntos aquí expuestos, no queremos dar por concluida esta visión general sobre el conjunto de nuestro trabajo sin hacer referencia expresa a un pequeño matiz terminológico que se debe tener en cuenta. Nuestra investigación se centra en la figura del comprador, pretendemos averiguar cómo perciben la calidad de los productos las personas que se enfrentan a una decisión de compra. Por consiguiente, al referirnos a nuestros sujetos de estudio, deberíamos hacerlo bajo el término de *compradores*. Sin embargo, no siempre es así. En la terminología anglosajona a los *compradores* se les denomina, en no pocas ocasiones, bajo el término de *consumidores* y una traducción mal entendida ha hecho posible que al utilizar el castellano, en la gran mayoría de las ocasiones se use este segundo término cuando se quiere hacer referencia al primero. Nosotros no somos ajenos a este fenómeno y, por lo tanto, aunque hemos intentado utilizar siempre el término más correcto en cada caso para evitar confusiones, en más de una ocasión hacemos referencia a los *consumidores* cuando realmente deberíamos hablar de *compradores*. No obstante, una vez realizada esta aclaración, el uso de ambos términos (junto con otros tales como *individuos*, *sujetos*, *personas* o *clientes*) nos permite emplear vocablos “sinónimos” que agilizan la lectura del texto.

2

El Comportamiento del Consumidor

Toda investigación debe comenzar delimitando el campo de estudio en el que se enmarcan los conceptos concretos que van a ser analizados dentro de ella. En este sentido, puesto que la percepción de la calidad representa una subconducta de los sujetos dentro de su proceso de decisión de compra, resulta ineludible comenzar este trabajo exponiendo cómo es, en términos generales, el comportamiento de los consumidores. Según LAMBIN y PEETERS (1981, p. 251) éste puede definirse como “un subconjunto del comportamiento humano centrado en el consumo”, cuyo estudio, tal y como matiza HOWARD (1993, p. 4), se ocupa de conocer “cómo y por qué compran y consumen los consumidores”.

La conducta de compra se concibe como un proceso secuencial de resolución de problemas en donde, una vez reconocidos éstos, los sujetos comienzan una búsqueda de información interna y externa con el fin de evaluar las distintas alternativas que ofrece el mercado y elegir aquella que mejor solucione su problema inicial (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, pp. 21-23). Nuestra investigación debe comenzar analizando brevemente cómo es este comportamiento, porque la percepción de la calidad se enmarca dentro del mismo, concretamente en las etapas de búsqueda y evaluación. En efecto, en la fase previa de búsqueda de información los sujetos recopilan todos los datos necesarios para formarse una idea acerca de la calidad de las distintas marcas ofertadas y, posteriormente, en la fase de evaluación comparan los niveles de calidad percibidos de las distintas marcas con el sacrificio que supone la adquisición de cada una, asignando un valor total a cada objeto de compra y decantándose, por lo general, por aquél cuyo valor es superior. La percepción de la calidad se encuadra, por tanto, en la etapa de la búsqueda de información de cualquier proceso de compra y se conecta con la etapa de evaluación, ya que una vez percibida la calidad pasa a ser evaluada para tomar una decisión final.

En este sentido, conviene aclarar que la búsqueda de información y la evaluación de alternativas son dos procesos difícilmente indisociables, pero que a efectos puramente didácticos son considerados como independientes. Sea o no consciente de ello, el consumidor se encuentra permanentemente asimilando información y evaluando y emitiendo juicios acerca de casi todo lo que le rodea, por lo que ambas etapas son más bien dos procesos continuos que se desarrollan de forma paralela y simultánea en el tiempo (VARELA, 1990, pp. 113-120). Aun así, la diferenciación entre ambos nos lleva a incluir la percepción de la calidad dentro de la búsqueda de información, ya que una cosa es formarse una idea acerca de la calidad de los productos, es decir, percibir su calidad a través de la información buscada, y otra, ligeramente distinta, es evaluar dicha calidad al compararla con la calidad de los restantes productos y marcas entre los que se ha de tomar una decisión de compra.

La mejor forma de comprender todo este proceso de compra es sistematizarlo en un modelo que ponga al descubierto todos los mecanismos que influyen en él, tratando de explicar todos los procesos internos y externos que transforman los estímulos recibidos por los sujetos en decisiones de compra o no compra (GRANDE ESTEBAN, 1992, p. 19). Por este motivo, el estudio del comportamiento del consumidor ha tenido siempre como objetivo realizar modelos sobre las conductas de compra de los clientes finales, para tener una visión global e integrada de sus actos que permita mejorar las estrategias comerciales de la empresa (VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, 1994, pp. 138-139). Sólo de esta manera se puede entender realmente cómo compran los sujetos, ya que los modelos del comportamiento del consumidor permiten, como cualquier otro modelo, una representación simplificada y abstracta de la realidad (HOWARD, 1993, p. 6). El comportamiento de los compradores, como todo comportamiento humano, es muy complejo, y la imagen simplificada de los consumidores que nos ofrece cualquier modelo nos ayuda enormemente a entenderlo.

Esta es la razón que nos impulsa a mostrar, seguidamente, cuáles son los principales modelos sobre el comportamiento del consumidor que se han utilizado en marketing durante los últimos años. Comenzaremos nuestra exposición enumerando las que consideramos características claves que debe presentar cualquier modelo para ser eficaz y, a continuación, nos centraremos en el *Modelo General del Proceso de Decisión de Compra*, más ampliamente admitido por los autores, contrastando si posee las características mencionadas con anterioridad. Una vez sentadas las bases de todos los modelos restantes, gracias al *Modelo*

General ya descrito, realizaremos un breve recorrido histórico por los modelos particulares más importantes que han intentado profundizar en el estudio de la conducta de compra y finalizaremos este análisis examinando si estos últimos cumplen o no los requisitos básicos propuestos para cualquier modelo. De esta forma obtendremos una visión amplia y ecléctica sobre el comportamiento de los consumidores, algo que consideramos fundamental si, tal y como hemos avanzado, finalizamos nuestro trabajo exponiendo el modelo que nosotros consideramos más acertado para explicar la conducta de compra en relación con la percepción de la calidad.

2.1 CARACTERÍSTICAS CLAVES DE LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor resulta extremadamente difícil a causa de las particularidades de su conducta. Como señalan VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (1994, p. 130), en primer lugar se trata de un comportamiento complejo, ya que el número de variables internas y externas que inciden en su forma de proceder es muy numeroso. En segundo lugar, la conducta de compra del consumidor varía en función del tipo de productos, puesto que el sujeto percibe que el riesgo asociado a cada compra es diferente. (En principio, cuanto mayor sea el riesgo percibido, por las consecuencias derivadas de una adquisición inadecuada, el grado de implicación del individuo será mayor y dedicará más tiempo a la búsqueda de información, a la evaluación de alternativas y a la adopción de la decisión de compra)¹. Y, en tercer lugar, el comportamiento del consumidor evoluciona con el ciclo de vida del producto, de tal modo que al madurar y envejecer éste, los clientes pueden desarrollar un proceso de aprendizaje y lograr una mayor experiencia en torno a las características y beneficios del producto. Esta complejidad hace necesaria la aparición de modelos de comportamiento que permitan entender, de una forma simplificada, el mecanismo interno que llevan a cabo los sujetos para tomar sus decisiones de compra, al tiempo que identifican los elementos más importantes que entran en juego dentro de esas decisiones.

¹ A lo largo de este trabajo demostraremos que esto no es siempre así. Aun en el caso de percibir un elevado riesgo en la compra, los sujetos no dedican más tiempo a la búsqueda y evaluación de alternativas o, al menos, no existe un incremento en el tiempo de búsqueda y evaluación proporcional al incremento del riesgo percibido.

Estos modelos, según ALONSO RIVAS (1992, p. 12), son “representaciones de los procesos de compra en los que se especifican las variables que intervienen, y se establecen las relaciones existentes entre ellas”. En este sentido, deben considerarse como importantes herramientas de transmisión de información que permiten la observación y medición de los cambios sufridos por sus variables significativas y, así mismo, determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra.

Sin embargo, para que cualquier modelo sirva a estas pretensiones, es necesario que cumpla una serie de requisitos sin los cuales sería imposible su generalización. En este sentido, ZALTMAN y WALLENDORF (1983, pp. 622-624)² han determinado las diez características esenciales que debe reunir cualquier modelo de este tipo para que pueda considerarse válido. Estas “reglas de oro”, comúnmente admitidas por la gran mayoría de los autores (y que, como tales, nos servirán a la hora de testar la validez de nuestro propio modelo) son las siguientes:

1. Todo modelo sobre el comportamiento de los consumidores debe servir tanto para explicar cómo compran los sujetos, como para predecir qué es lo que van a comprar. Por lo tanto, no basta con mostrar una descripción de comportamiento, sino que es necesario que dicha descripción sirva para realizar previsiones.
2. Los modelos unifican áreas de conocimiento que no estaban relacionadas previamente, por ejemplo, relacionan la información que obtienen los consumidores de los anuncios con las marcas que compran o la percepción de la calidad con la variable precio.
3. Deben ser sencillos, ya que de no ser así pueden resultar tan complejos que no se puedan entender lo suficientemente bien como para aplicarlos en la resolución de problemas. Hay que tener en cuenta que cualquier modelo sirve para simplificar la realidad, no para complicarla aún más. Es cierto que dicha simplificación conlleva una pérdida de información, con la imposibilidad de proporcionar una visión

² Para obtener una información más completa sobre las características generales que debe cumplir cualquier modelo de comportamiento del consumidor se recomienda la lectura del capítulo 1 en HOWARD y SHETH (1969).

exhaustiva de todos los clientes y productos que conforman los mercados de consumo, pero también lo es que es preferible perder cierta información para ganar en sencillez y claridad.

4. Cualquier modelo se tiene que poder probar, de forma que se pueda verificar que la teoría subyacente al mismo es válida y, por ende, fiable. Para su comprobación podrán utilizarse un sinfín de procedimientos, desde la encuesta hasta la simple observación, pero siempre tendrá que responder a una realidad, ya que de no ser así el modelo carecería de validez.
5. Todo modelo viene avalado por los hechos, lo que queda implícito en la característica anterior. Decir que puede probarse significa que el modelo se puede enfrentar a los datos que describen cómo compran los consumidores en el mercado y de ese modo determinar si los hechos confirman la teoría. Si no lo hacen, hay que modificar el modelo hasta que los hechos lo verifiquen, o bien hay que desecharlo.
6. Los modelos son generales y como tales podrán aplicarse a un gran número de productos y servicios. Hay que tener en cuenta que si una teoría no es general, no es fiable, y por lo tanto no resultará muy útil.
7. Cualquier modelo ha de presentar un cierto valor heurístico, es decir, plantear nuevas preguntas que no se habían formulado con anterioridad. Así, al tratar de responder a estas preguntas, se crean nuevos conocimientos que pasan a formar parte de la teoría general sobre el comportamiento de los consumidores.
8. Deben ser internamente consistentes. Si no lo son y tienen alguna incongruencia lógica, hay razones para dudar de cualquier predicción que se obtenga a partir de ellos. Sin esta cualidad, cualquier modelo puede ser, obviamente, una herramienta peligrosa.
9. Todo modelo ha de ser original, en el sentido estricto del término, ya que a menos que no sea original, no añadirá apenas nada a los conocimientos existentes. Además, esta originalidad deberá ser acompañada de un cierto carácter de universalidad que permita su generalización.

10. Por último, cualquier modelo ha de ser plausible, porque si otras personas no le encuentran sentido, no lo aceptarán fácilmente, y por ello tampoco resultará útil.

A partir de aquí estamos en condiciones de exponer los diferentes modelos que han servido, a lo largo de los años, para explicar las conductas de compra de los sujetos, comenzando por el modelo más general y particularizando posteriormente éste gracias a las aportaciones de los distintos autores. Esta visión no es en absoluto baladí. Por un lado nos permitirá hacernos una idea acerca del comportamiento de compra de los sujetos, dentro del cual se enmarca la percepción de la calidad. Por otro, nos servirá para apreciar cómo debe modelizarse la conducta de compra, de manera que el modelo propuesto al final del trabajo pueda compararse con éstos, así como ser sometido a la prueba de las diez características fundamentales.

2.2 MODELO GENERAL DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Como muestra el gráfico 2.1, la compra de cualquier producto da lugar a un proceso secuencial que puede ser modelizado de forma general en cinco fases (si se incluyen las sensaciones posteriores a la compra), por las que pasa el consumidor de forma más o menos consciente, desde el reconocimiento de una necesidad insatisfecha o problema, hasta la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y finalmente la compra (ESTEBAN TALAYA, 1997, p. 81). La duración e importancia relativa de cada etapa varía en función del riesgo asociado a la compra, de la experiencia previa en el uso del producto que tenga el potencial comprador y del conocimiento de las distintas marcas que compiten en el mercado. Así, en las compras de baja implicación el sujeto no sigue todas las etapas del proceso lógico o, si las sigue, lo hace mucho más rápido que en el caso de una compra donde el riesgo percibido es elevado y la implicación mayor.

El inicio de todo proceso de compra se encuentra en el reconocimiento de una necesidad o problema, es decir, en la toma de conciencia por parte del individuo de una situación de carencia, que le motiva a realizar acciones encaminadas a suplirla a través de la adquisición de un producto o servicio. En todo momento, el deseo de satisfacción de una necesidad aparece como la única causa reconocida del comportamiento. Esto quiere decir que

la necesidad, entendida como la sensación de una carencia acompañada del deseo de hacerla desaparecer, constituye la fuerza motriz de la conducta de los compradores, en busca de su satisfacción como último objetivo.

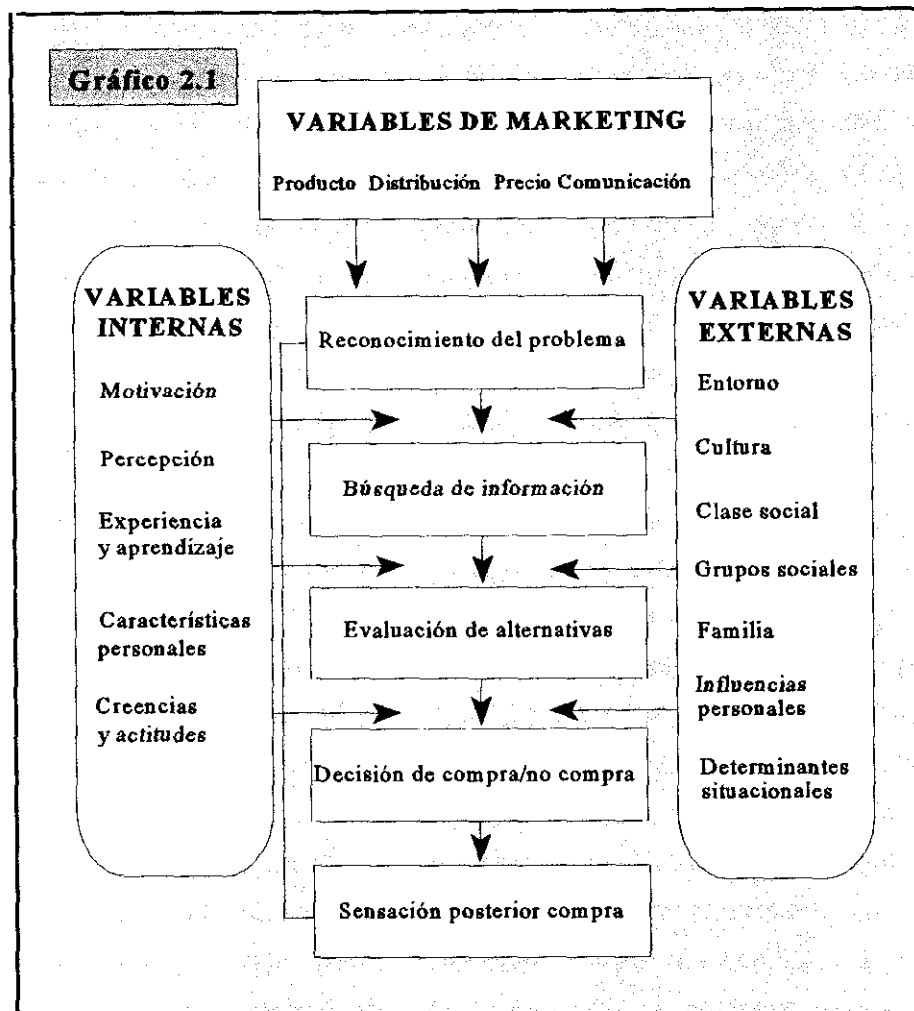


Gráfico 2.1: Modelo General de Decisión de Compra
Fuente: SANTESMASES (1993, p. 212)

Tal y como indica LAMBIN (1991, pp. 75-109), el consumidor se encuentra estimulado por una necesidad insuficientemente cubierta y emprende así un proceso de actuación cuya finalidad se centra en conseguir una cierta situación de bienestar general. Toda la información que pueda recoger, recibir o recordar le servirá para estimar la capacidad de satisfacción que obtendría tras la compra de cada uno de los productos, marcas o modelos

diferentes que forman parte de su conjunto de alternativas de elección. De esta forma se constata que los consumidores son seres activos y racionales capaces de tomar sus decisiones de compra después de evaluar la información de la que disponen y elegir aquella alternativa que les presta un mayor valor, es decir, que mejor satisface su problema inicial. Este enfoque contrasta con aquel otro que nos presenta al comprador como un ser pasivo, dominado por su inconsciente y absolutamente desarmado frente a las acciones comerciales de los oferentes. Pudiera parecer que una hipótesis como la propuesta en esta investigación contradice este principio de racionalidad de los consumidores, ya que lo lógico y racional sería buscar información acerca de los atributos intrínsecos de los productos, en lugar de hacerlo sobre los extrínsecos. Sin embargo, tras la contrastación empírica veremos que no es así, ya que la conducta propuesta en nuestro estudio entra dentro de la racionalidad de los sujetos. Dicho de otro modo, lo racional dadas las condiciones actuales del mercado y la *presión de tiempo* a la que se ven sometidos los sujetos es, precisamente, buscar información sobre las señales de imagen en lugar de hacerlo sobre las características internas de los productos.

Una vez que se reconoce el problema, se emprende una búsqueda de información con el fin de llegar a una solución eficaz del mismo. El proceso de búsqueda de información puede ser más o menos intenso y duradero en función de la experiencia previa del consumidor y de la importancia y complejidad de la compra. En este sentido, se puede diferenciar entre búsqueda interna y externa de información. El análisis interno supone buscar los datos disponibles que el consumidor posee en su memoria, cuyo acceso es rápido pero que, en más de una ocasión, facilita una información incompleta. Por su parte, el análisis externo implica buscar la información suministrada por los oferentes, los familiares, los amigos, los artículos de revistas especializadas y un largo etcétera de estímulos informativos. En principio, la información no proveniente de las acciones de las empresas puede ser particularmente útil y convincente para el consumidor, porque suele ser más objetiva al no buscar una finalidad concreta como la venta. (ESTEBAN TALAYA, 1997, p. 83).

Posteriormente a la búsqueda de información por medios internos y externos, el consumidor valora las posibilidades que están a su disposición para realizar la compra. Esta evaluación de alternativas se basa en las creencias y percepciones individuales que tienen los consumidores acerca de las prestaciones o características del producto que desean comprar y son la base de sus actitudes (positivas o negativas) que determinan su intención y comportamiento de compra.

Tras evaluar las alternativas disponibles en el mercado, el consumidor toma una decisión de compra (comprar o no comprar) sobre el producto, marca o modelo que se le ofrece. Cuando el consumidor resuelve su problema inicial de forma satisfactoria, sin hacer una evaluación real de alternativas, nos encontramos ante lo que se denomina *toma de decisión habitual o rutinaria*. A su vez, si la decisión se toma tras la evaluación de alguna que otra alternativa y el empleo de alguna información adicional como los precios, tendremos que hablar de una *toma de decisión limitada*. Por último, los problemas que requieren una búsqueda amplia de información tanto interna como externa, la evaluación de varias alternativas entre un diverso número de dimensiones y una considerable evaluación posventa producen una *toma de decisión ampliada o extensiva* (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 22).

Como se puede observar, la percepción de la calidad es un proceso que tiene lugar a través de la búsqueda de información y que culmina en la evaluación de las distintas alternativas del mercado. Los sujetos toman su decisión de compra a partir de las percepciones que tienen de los productos y marcas, y esas percepciones se obtienen en función de la información adquirida en la etapa anterior. Por lo tanto, todo nuestro estudio se centra en la fase de la búsqueda de información, ya que responder a la pregunta de cómo perciben la calidad los sujetos es lo mismo que contestar a otra en la que se inquiera acerca del tipo de información buscada por los consumidores para formarse una imagen de la calidad de aquellos productos que piensan comprar. Así, como ya hemos anunciado, dejamos de lado el concepto de *valor*, para centrarnos simplemente en el concepto de *calidad* y suponemos que los compradores sólo buscan información acerca de los atributos intrínsecos para percibir la misma.

Por ultimo, tal y como se puede apreciar en el gráfico 2.1, existen tres tipos de variables que influyen en el proceso de decisión de compra. No es objeto de este trabajo profundizar en el estudio de cada una de ellas³, por lo que simplemente dejamos constancia de las mismas. Estas variables son:

³ Cualquier manual sobre el comportamiento del consumidor o la gestión de marketing proporciona suficiente información al respecto. En este sentido se recomienda la lectura de CRUZ ROCHE (1991, cap. 2), ESTEBAN TALAYA (1997, cap. 4), KOTLER (1992, cap.6), MARTÍN ARMARIO (1993, cap. 3), SÁNCHEZ GUZMÁN (1995, cap. 3), VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (1994, cap. 4) y más en concreto HAWKINS, BEST y CONEY (1994) y HOWARD (1993).

1. *Variables de marketing*, es decir, el producto, el precio, la distribución y la comunicación, que pueden configurarse como claros estímulos externos de cara a la forma de preferencias en los compradores.
2. *Variables externas*, tales como el entorno, la cultura, la clase social, los estilos de vida, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y los determinantes situacionales. Es decir, elementos más o menos relacionados directamente con los sujetos y que, en combinación con los anteriores, configuran todos los estímulos externos capaces de incidir sobre la decisión de compra de los sujetos.
3. *Variables internas*, o lo que es lo mismo, determinantes internos del individuo que se combinan con los estímulos procedentes del exterior para dar lugar a una respuesta de compra. Estos determinantes internos se cifran en: las motivaciones de compra o predisposición general de los sujetos hacia la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios. La percepción, que básicamente es la forma en que el consumidor recoge, procesa e interpreta los estímulos sensoriales que genera su entorno. La experiencia y el aprendizaje, condicionadas a las situaciones de compra previas que haya vivido el sujeto. La personalidad, que puede definirse como el conjunto de elementos psicofísicos que determinan la forma de pensar y de comportarse del individuo. Y, finalmente, las creencias y actitudes, es decir, las imágenes y las valoraciones de éstas que llevan a cabo los sujetos para configurarse sentimientos positivos o negativos hacia sus objetos de compra y que se traducen en una intención favorable o desfavorable hacia los mismos.

El *Modelo General del Proceso de Decisión de Compra* permite obtener una visión global sobre el comportamiento de los consumidores, pero no acata en su totalidad las diez reglas propuestas por ZALTMAN y WALLENDORF (*op.cit.*). Es cierto que es un modelo de carácter general, con gran poder heurístico y de unificación, internamente consistente, sencillo y original. Pero, aunque es plausible y verificable, su contrastación no resulta sencilla, porque explica cómo compran y consumen los sujetos, pero no establece cómo influyen unas variables en otras o cuál es la fuerza de dicha influencia y, por ende, resulta impreciso anticipando comportamientos. Estas circunstancias han permitido el desarrollo de otros modelos particulares encaminados a ofrecer una visión más precisa de la realidad que estudian basándose en la propuesta del *Modelo General*.

2.3 MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A continuación se exponen los modelos sobre el comportamiento del consumidor más representativos de las últimas décadas, desde que a mediados de los años 50 comenzara a desarrollarse esta área de estudio. Sin ánimo de exhaustividad, posiblemente los más significativos sean los correspondientes a NICOSIA (1966), por ser cronológicamente el primero y conceptualmente el más sencillo; HOWARD y SHETH (1969), utilizado casi exclusivamente en la década de los setenta y que ha sido sometido a un mayor número de contrastaciones empíricas; ENGEL, KOLLAT y BLACKWELL (1968), el más aceptado en el mundo académico y empresarial durante mucho años, sometiéndose a profundas revisiones hasta bien entrada la década de los 80; BETTMAN (1979), por ser uno de los más importantes para el desarrollo de la investigación básica en contraste con la investigación aplicada del modelo anterior, y el de HOWARD (1989), que siendo uno de los más recientes y sencillos no ha perdido por ello toda su capacidad de explicación.

2.3.1 Antecedentes históricos

El campo del comportamiento del consumidor empezó a desarrollarse en los primeros años de la década de los 60. En ese momento, el avance conseguido en las ciencias del comportamiento y el intento de alcanzar una dirección comercial cada vez más científica consolidaron los estudios del comportamiento de compra y consumo como una disciplina autónoma e independiente que necesitaba una serie de modelos para ser explicada. Con anterioridad a esta década puede hablarse de una primera etapa incierta, que discurre entre 1930 y 1950, en la que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, que ponen en marcha algunas empresas privadas con el fin de conocer los resultados de sus propias decisiones. Sin embargo, estos estudios tenían un carácter aislado y una metodología dudosa.

Hay que esperar hasta los años 60 para que la Fundación Ford encargue un estudio revolucionario en el contexto que nos ocupa y el estudio del comportamiento del consumidor despegue definitivamente.

Esta Fundación encargó un estudio de dos años acerca del estado de conocimientos de marketing en las escuelas de negocios americanas⁴, como parte de su esfuerzo de 35 millones de dólares en una década, para elevar el nivel de enseñanza e investigación en dichas escuelas. En ese estudio se puso de manifiesto que el comportamiento del consumidor era en aquel momento la única área del marketing que podía investigarse, y sobre la que existía una sólida base en el campo de las ciencias sociales con la que empezar a trabajar. Así, gracias a las aportaciones de otras disciplinas como la teoría económica, la psicología, la sociología, la antropología y el apoyo de técnicas instrumentales como la estadística y, más recientemente, la informática, los profesores y los estudiantes de doctorado de aquel entonces iniciaron una investigación sistemática de cómo y por qué compran los consumidores. Esta línea de investigación continúa abierta en la actualidad y en ella se engloban los modelos que mostramos a continuación, así como la Tesis Doctoral aquí presentada.

2.3.2 Modelo de Nicosia

El modelo de NICOSIA de 1966 sobre el comportamiento del consumidor pretende modelizar la relación informativa y afectiva entre el oferente y el consumidor. Como puede observarse en el gráfico 2.2, en un primer campo aparece el mensaje de la empresa y su captación por parte de los consumidores potenciales. De esta comunicación, facilitada a través de la publicidad o la fuerza de ventas fundamentalmente, surge una actitud en los sujetos que les lleva a buscar información para comparar la marca anunciada con las otras marcas competidoras. Si la marca es valorada positivamente, surge entonces una motivación que puede inducir a la compra. En tal caso, aparece una experiencia que se acumula y que será tomada en cuenta en posteriores ocasiones. Este modelo básicamente distingue entre variables relativas al oferente (empresa) y al demandante (consumidor). Las primeras se refieren a los objetivos perseguidos por la organización, estrategias de precio, producto y comunicación. Las segundas son los factores propios de cada sujeto que, a grandes rasgos, tienen que ver con su estructura aprendida de consumo, estilos de vida, personalidad, cultura y toda una serie de variables, ya mencionadas, que pueden afectar a su decisión de compra.

⁴ Se trata del estudio *Executive and Buyer Behavior*, de J. A. HOWARD, publicado por la Universidad de Columbia en 1963.

Lo realmente importante de este modelo es que, además de detallar el proceso de elección de marca, analiza los hechos posteriores a la compra, el consumo o el almacenamiento. Es decir, los hechos que condicionan los hábitos de compra y fidelidad a la marca (GRANDE ESTEBAN, 1992, p. 21).

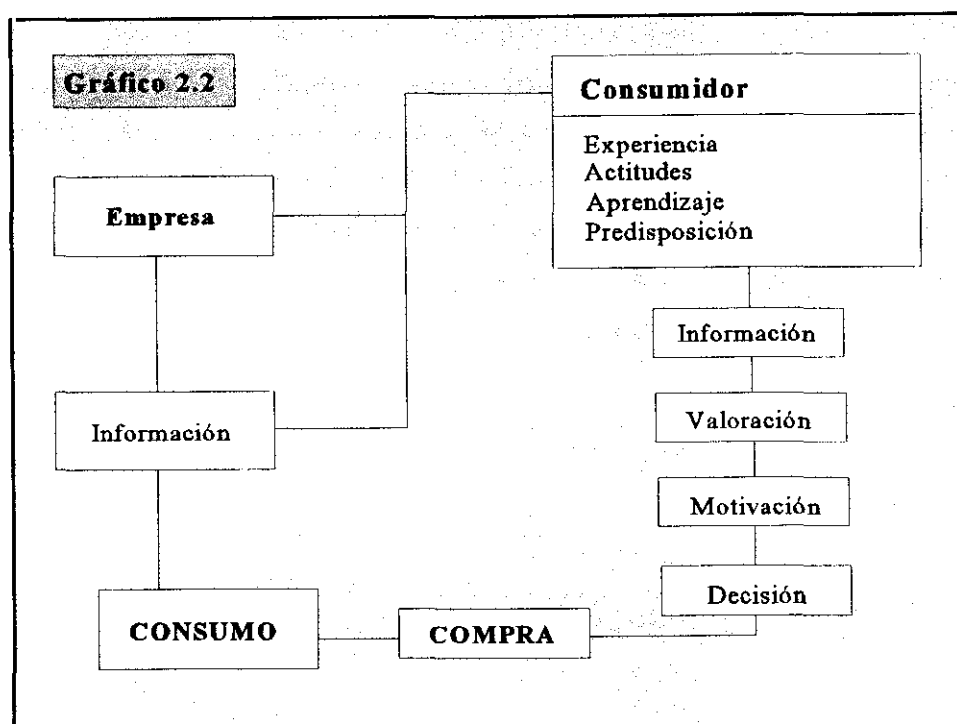


Gráfico 2.2: Modelo de Nicosia (1966)

Fuente: GRANDE ESTEBAN (1992, p. 20), adaptado de NICOSIA (1970, p. 31)

2.3.3 Modelo de Howard y Sheth

En 1969 HOWARD y SHETH desarrollaron un modelo de “gran sistema” (vid. gráfico 2.3) con la intención de explicar el comportamiento de elección de marca del consumidor final, asumiendo que éste realiza un proceso de decisión de compra racional. Consta de cuatro categorías de variables: variables de entrada o estímulos (*inputs*), variables de salida o respuestas (*outputs*), variables intermedias o conceptos hipotéticos y variables exógenas o influencias externas.

Los estímulos o *inputs* son las informaciones que proceden del entorno del consumidor y se dividen en tres grupos. Estímulos significativos, simbólicos y sociales. Los primeros se refieren a las características o atributos que se pueden encontrar en los productos. Los segundos hacen referencia a lo que representa o puede representar cualquier producto, y los terceros están constituidos por las informaciones que proceden del entorno íntimo de los sujetos: la familia, los comentarios de los amigos, etc. Nótese que estos estímulos coinciden con los llamados atributos intrínsecos y extrínsecos de los productos⁵ que utilizan los sujetos para inferir su nivel de calidad. En principio, los estímulos significativos se corresponden con los atributos intrínsecos, mientras que los estímulos simbólicos y sociales se identifican con los extrínsecos. De este modo, el modelo de HOWARD y SHETH (1969, p.30) asume nuestros planteamientos, ya que, según él, el proceso de compra comienza con la búsqueda de información sobre estos estímulos para que, gracias a ellos, los sujetos se formen percepciones acerca de los productos.

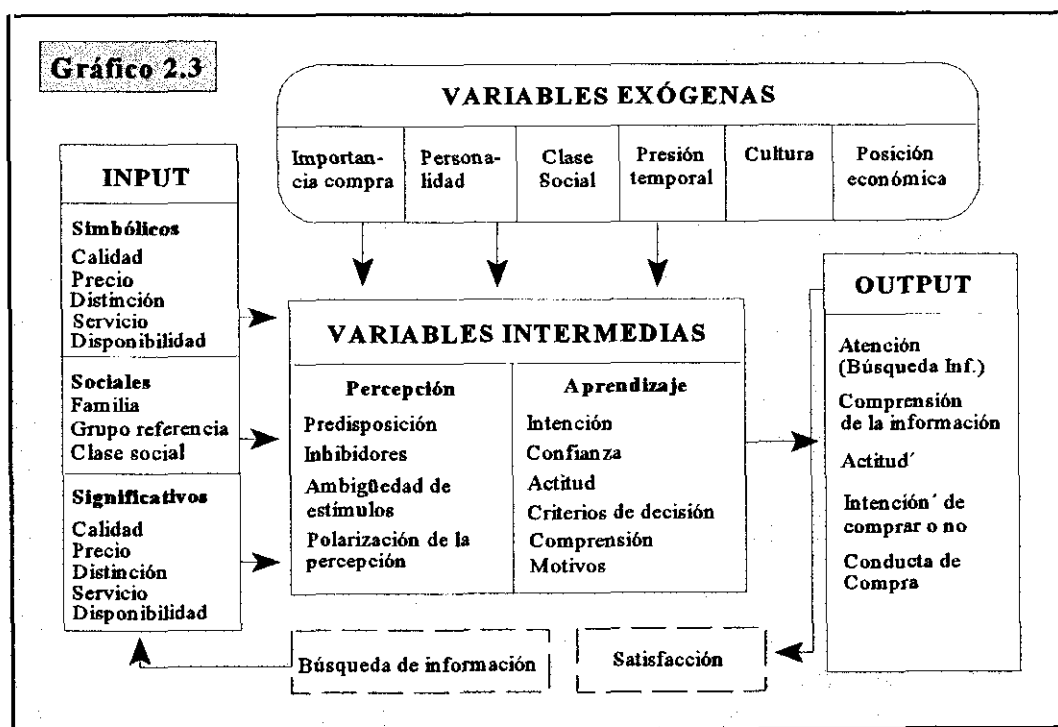


Gráfico 2.3: Modelo de Howard y Sheth (1969)

Fuente: Adaptado de HOWARD y SHETH (1969, p. 30) y GRANDE ESTEBAN (1992, p. 19)

⁵ Para una mayor información sobre los mismos es necesario remitirse al capítulo 5, no obstante en la introducción de este trabajo ya se ha apuntado en qué consiste cada uno y, por lo tanto, afirmaciones como la que se realiza en este párrafo tienen un cierto significado.

Las variables intermedias explican la forma en que el consumidor percibe y analiza la información para transformarla en respuesta. Son de dos clases: variables de percepción y variables de aprendizaje. Las variables de percepción recogen el proceso de búsqueda y obtención de información que va a incidir directamente en las decisiones de compra. A su vez, las variables de aprendizaje indican los elementos a través de los cuales los sujetos aprenden conductas de compra, comenzando por la motivación o el nacimiento de necesidades y continuando con las experiencias previas que se hayan tenido con anterioridad a la compra y que estén relacionadas con ésta.

El modelo distingue siete influencias externas o variables exógenas: *la importancia de la compra*, ya que no todas las personas conceden la misma trascendencia a sus adquisiciones, siendo unas más importantes que otras en función de su cuantía o el riesgo percibido; *las características de la personalidad*, que influyen en la predisposición del sujeto de dos formas: por su motivación general y a través del conjunto evocado de marcas; *la clase social*, que sobre todo inhibe determinadas compras; *la cultura*, entendida como un conjunto de normas predominantes en un grupo social y que condicionan todas las variables intermedias; *la organización*, que recoge la influencia de todos los grupos sociales, estén formalmente estructurados o no, que presionan a los individuos de cualquier colectivo; *la presión temporal*, es decir, la disponibilidad de tiempo que tiene el sujeto para dedicar a la búsqueda de información y a la realización de las compras; y *la posición económica* del individuo o sus restricciones de naturaleza financiera, que actúan como un inhibidor, tanto para seleccionar la marca, buscando por lo general aquella más barata, como incluso sobre la decisión misma de compra.

A partir de aquí, la interacción entre los tres grupos de variables da lugar a respuestas o variables de salida (*outputs*) por parte del individuo. HOWARD y SHETH (*op.cit.*) diferencian, al menos, cuatro respuestas posibles siguiendo un orden jerárquico: *la atención*, que es la respuesta inmediata a la obtención de información, siendo el aspecto cognoscitivo más simple y evidente; *la comprensión*, que también es de carácter cognoscitivo y se refiere al conocimiento de una determinada marca y de sus atributos más importantes; *la actitud*, que es el juicio hecho por el consumidor de cada marca respecto a su capacidad para satisfacer sus necesidades; y *la intención de compra*, que indica la mayor o menor predisposición hacia la adquisición de una determinada marca. (VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, 1994, p. 142).

Aun cuando posteriormente veremos la validez de cada modelo aplicando el decálogo de ZALTMAN y WALLENDORF (*op.cit.*), como muy bien señala GRANDE ESTEBAN (1992, p. 20), lo mejor del modelo de HOWARD y SHETH (1969, p.30) es su enfoque interdisciplinar, así como su elevado nivel analítico. Sin embargo, es demasiado descriptivo y difícilmente cuantificable, aunque cabe un tratamiento econométrico mediante ecuaciones simultáneas siempre que se sea capaz de medir ciertas variables cualitativas, difícilmente mensurables.

2.3.4 Modelo de Engel, Kollat y Blackwell

El modelo presentado en 1968 por ENGEL, KOLLAT y BLACKWELL fue un diseño pionero en su tiempo y uno de los más utilizados a lo largo de las siguientes décadas, teniendo una repercusión aún mayor que el modelo de HOWARD y SHETH (1969). Por este motivo, aunque cronológicamente se sitúa antes que el modelo anterior, nos referimos a él después de ver el modelo que en 1969 elaboraron los otros dos autores, ya que ha sido el más utilizado durante los últimos años. En definitiva, el modelo que ahora nos ocupa sirvió, durante mucho tiempo, para comprender y optimizar el proceso de comunicación desde la empresa hasta los consumidores, reformulándose continuamente con la introducción de los nuevos hallazgos en el campo de la comunicación. Este modelo, recogido en el gráfico 2.4, está formado por cuatro módulos:

1. *Estímulos o inputs* que recibe el consumidor y que, por lo general, están creados por la empresa comunicante.
2. *Proceso de información*, a través del cual los sujetos seleccionan aquellos estímulos que más les interesan, comparándolos con la información que tienen almacenada en su memoria. Este proceso consta de cinco etapas: exposición, atención, comprensión, aceptación y retención.
3. *Proceso de decisión*, en el cual el sujeto decide comprar o no el producto. Este proceso comienza, lógicamente, con la toma de conciencia de una necesidad insatisfecha y continúa con la búsqueda de información y evaluación de alternativas para decidir la marca que va a ser adquirida.

4. *Variables que influyen en el proceso de decisión*, que son de dos tipos: las influencias ambientales (cultura, clase social, influencias personales, familia y situaciones de compra) y las diferencias individuales (los recursos del consumidor, sus motivaciones, la implicación, las actitudes, los estilos de vida, los rasgos de personalidad y las variables demográficas).

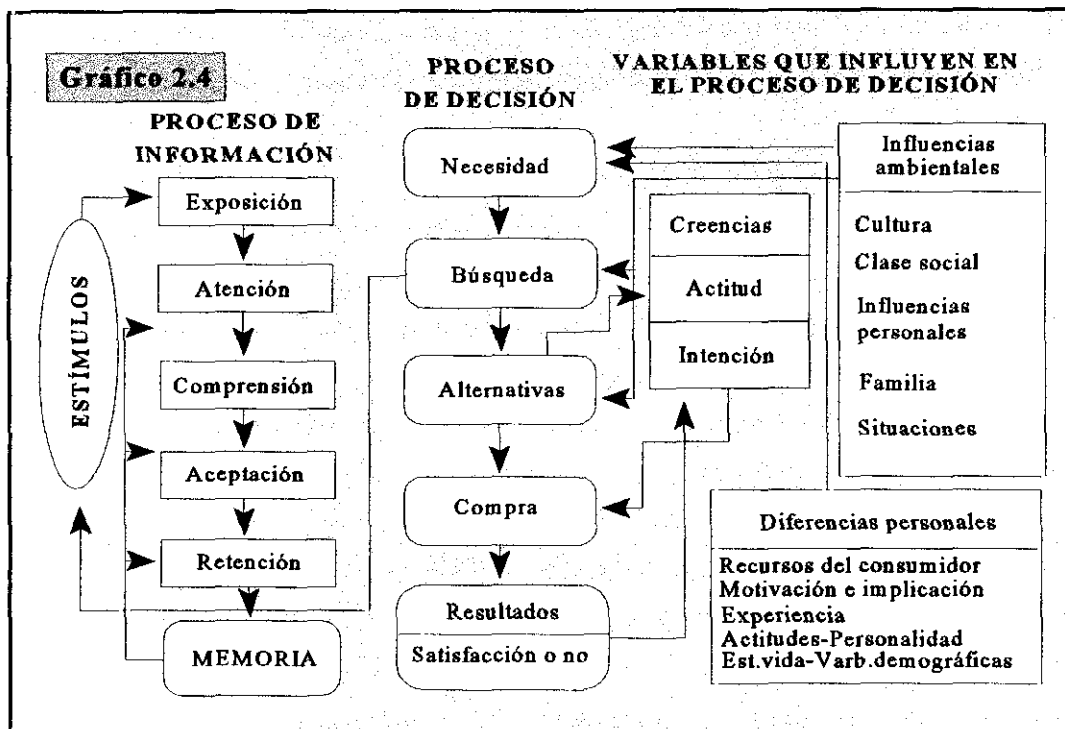


Gráfico 2.4: Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968)

Fuente: VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (1994, p. 143)

Adaptado de ENGEL, BLACKWELL y MINIARD (1986, p. 35)

Aunque este modelo ha sido ampliamente utilizado en los últimos años, como los anteriores resulta demasiado cualitativo y poco operativo. Aun así, tiene la gran virtud de describir bien el proceso de captación de información, lo que resulta sumamente importante para el responsable de la comunicación de la empresa. Además, es el que se adapta mejor al *Modelo General del Proceso de Decisión de Compra*, respetando íntegramente todas las etapas referidas al proceso de decisión propiamente dicho (identificación de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y posible satisfacción posterior) y diferenciando una serie de estímulos similares a las variables externas e internas del *Modelo General*.

2.3.5 Modelo de Bettman

El trabajo de BETTMAN, presentado en 1979, constituye un hito en el desarrollo de la teoría del consumidor. Nunca pretendió constituirse como un texto de enseñanza, ni como una base para la aplicación práctica, sino que simplemente nació como un documento de investigación básica que sirviera de guía para la elaboración de nuevos conocimientos sobre la forma en que se comportan los consumidores. Sin embargo, su papel resulta crucial, ya que se configura como la base sobre la cual se han podido desarrollar otros modelos posteriores.

Este modelo (*vid.* gráfico 2.5) aporta al estudio del comportamiento del consumidor los conceptos de cómo procesan información los seres humanos. Así, la *capacidad de proceso* se refiere, precisamente, a este punto y hace referencia a la capacidad de los consumidores para adquirir información primero y extraerle un sentido después. Por su parte, la *motivación*, a corto y a largo plazo, es la que mueve a los consumidores a buscar información para colmar sus necesidades insatisfechas. La *atención* establece los límites para que los mensajes de los oferentes puedan llegar realmente al público objetivo, indicando el nivel a partir del cual los consumidores recibirán y quedarán afectados por dichos mensajes. La *adquisición y evaluación* son los procesos por medio de los cuales el consumidor encuentra la información que necesita para elegir entre varias marcas. Los *procesos de decisión* se traducen en conductas de compra o no compra por parte de los sujetos y, finalmente, los *procesos de consumo y aprendizaje* se corresponden con el uso y evaluación del producto después de su compra para, a través de la experiencia, generar un aprendizaje que pueda ser utilizado como referente de la próxima adquisición. En este sentido, la *satisfacción* indica cómo cumple el producto con las expectativas de los consumidores.

El modelo de BETTMAN (1979, p. 17) es capaz de explicar gran parte del comportamiento del consumidor. Sin embargo, está más orientado a procesos que a variables. En la mayoría de los casos no muestra cuándo influyen unas variables sobre otras, cómo se produce esa influencia o cuál es la intensidad de la misma. Igualmente, aunque se trata de un modelo bastante general, no arroja mucha luz en la compra de los consumidores como grupo, o en las interacciones entre un consumidor y la empresa vendedora, razones todas ellas que limitan relativamente su validez.

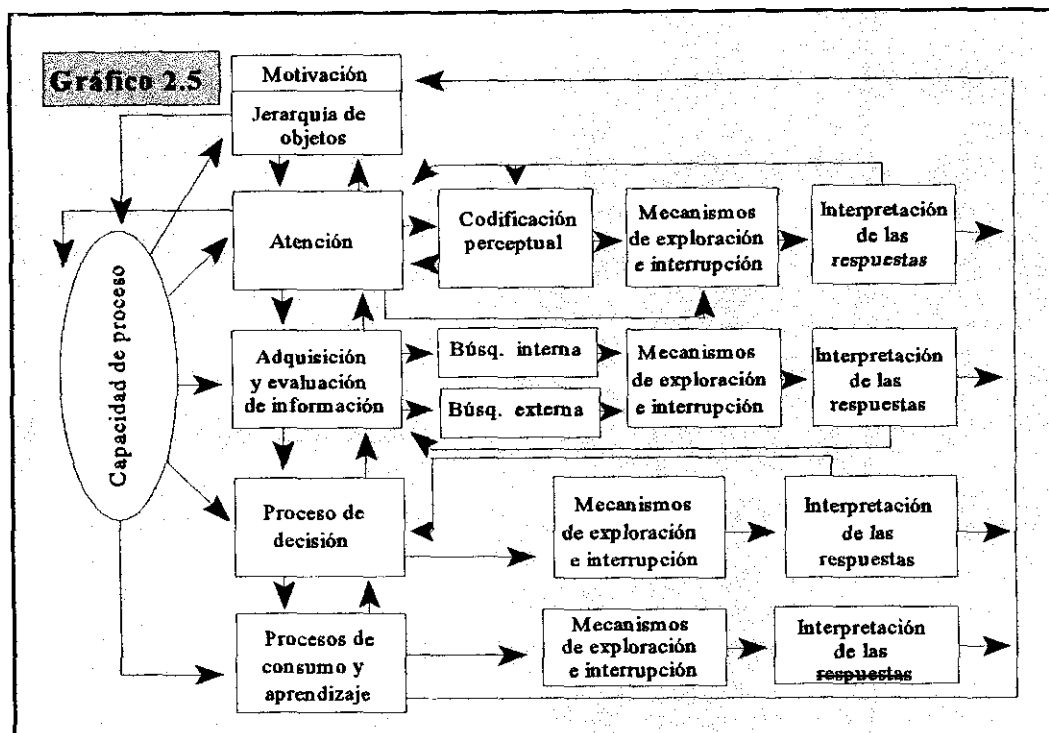


Gráfico 2.5: Modelo de Bettman (1979)

Fuente: Adaptado de BETTMAN (1979, p. 17)

2.3.6 Modelo de Howard

El modelo de HOWARD es uno de los más recientes, por cuanto que fue publicado por vez primera en 1989. Esta situación le permite recoger lo mejor de los restantes modelos y simplificarlo sin perder información, aunando en un mismo esquema el rigor académico junto con la praxis empresarial. Este modelo básicamente está constituido por seis componentes: la búsqueda de información, el reconocimiento de marca, la actitud, la confianza, la intención y, finalmente, la compra. Según se complica el proceso, se le pueden añadir nuevos elementos tales como la memoria, es decir, el lugar al que se remite el sujeto en busca de información interna, la atención, cuando se trata de buscar información en el exterior y la satisfacción, capaz de generar una retroalimentación positiva que da lugar al aprendizaje para compras posteriores. Aunque el gráfico 2.6 recoge la versión más amplia del modelo, sólo vamos a destacar sus componentes principales, puesto que con ellos se obtiene una visión precisa y rápida de su funcionamiento.

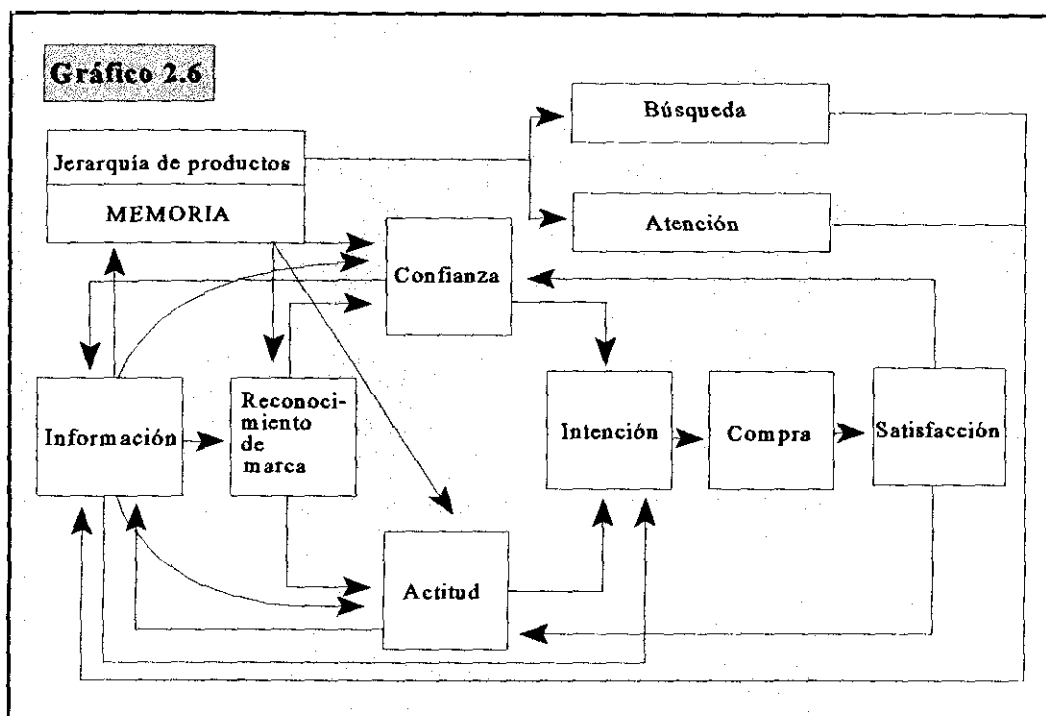


Gráfico 2.6: Modelo de Howard (1989)
Fuente: Adaptado de HOWARD (1993, p. 412)

En primer lugar los sujetos buscan *información* en los estímulos tanto externos como internos. Los estímulos externos son cualquier hecho físico al que están expuestos voluntaria o involuntariamente, uno o más de los sentidos de los compradores. Los estímulos internos se encuentran en la memoria y son utilizados por los consumidores en la búsqueda de información interna. Pero lo realmente importante en la búsqueda de información no es ésta en sí misma, sino su percepción. En este sentido, HOWARD (1993, p. 43) se acerca a nuestro punto de vista definiendo la información como la percepción provocada por cualquier estímulo, teniendo en cuenta que la medida estándar de esa percepción es el recuerdo. Cuanto mejor sea la percepción, mayor será el recuerdo de la información percibida.

A partir de esta información el consumidor pasa a reconocer las marcas que le ofrece el mercado, bien por primera vez o utilizando su memoria a largo plazo. El *reconocimiento* de marca se define así como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. A su vez, este *reconocimiento* ayuda al consumidor a formarse una *actitud* hacia la marca y una *confianza* en su propia capacidad para juzgarla.

Los atributos de reconocimiento de una marca son tanto los atributos intrínsecos como los extrínsecos, es decir, tanto sus características funcionales como sus señales de imagen. Según HOWARD (1993, pp. 44-45), los consumidores utilizan más unos u otros en función de la fase del ciclo de vida en la que se encuentre la categoría de producto en la que se engloba la marca. De este modo, cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción y los compradores desconocen todo sobre él, necesitan utilizar los atributos intrínsecos con el fin de formarse una idea acerca de las características objetivas introducidas por la nueva categoría de producto que piensan comprar. Por el contrario, cuando el producto ya está introducido, en las fases de madurez y saturación, el uso de las señales de imagen es más que suficiente para identificar la marca, ya que ésta es ampliamente conocida por la gran mayoría de los compradores. Esta teoría de la percepción se asemeja enormemente a nuestra propuesta de trabajo. Por este motivo, consideramos que el modelo de HOWARD (1993, p. 412) es el que mejor se adapta a los objetivos de esta investigación y, por consiguiente, como veremos a continuación, será en él en donde enmarquemos la percepción de la calidad.

La *actitud* es la segunda parte de la imagen de marca y se define como las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades. En la medida en que tenga estas expectativas, se estimulará su intención de comprar la marca. Por su parte, la *confianza* es el tercer elemento de la imagen de marca que se forma el consumidor y se define como el grado de certidumbre del comprador respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca. La confianza del comprador respecto a una marca en particular se incrementa al aclararse sus ideas, gracias a los repetidos mensajes que recibe de los profesionales de marketing y de otros compradores, porque les gusta a sus conocidos y familiares, porque es distinta de otras marcas y porque la información que recibe sobre ella es consistente con lo que ya conoce de la misma.

A su vez, la *confianza* da lugar a la *intención de compra*, que se define como el estado mental que refleja el plan del sujeto de comprar un número específico de unidades de una marca, en un periodo de tiempo determinado (MILLER, GALANTER y PRIBRAM, 1960). Puede parecer extraño que al aumentar la *confianza* del consumidor aumente necesariamente su *intención de compra*. Podría argumentarse que si su *actitud* hacia la marca es desfavorable, al incrementar su *confianza* aumentará su convicción de que es una marca pobre, lo cual debería disminuir su *intención de compra*, a la inversa de lo que indica el modelo.

Sin embargo, la razón de que la *confianza* afecte favorablemente a la *intención de compra* estriba en que, cuando dicha *confianza* es escasa se “busca” información⁶ y, por ende, se tiene una *intención de compra* favorable, aunque finalmente no se adquiriera ningún producto. En este sentido, hay abundantes evidencias de la relación positiva que existe entre los dos conceptos mencionados, es decir, la *confianza* y la *intención*.⁷

Aunque se han presentado como tres elementos independientes constitutivos de la imagen de marca, de hecho, el *reconocimiento de marca*, la *actitud* hacia la misma y la *confianza* del comprador en su capacidad para juzgarla son conceptos íntimamente relacionados. El *reconocimiento* constituye la base mental o “pilar” sobre la que se construyen los otros dos componentes de la imagen de marca. Así, por ejemplo, la *actitud* ayuda al comprador a determinar en qué categoría de productos va a incluir la marca (MILLER y JOHNSON-LAIRD, 1976, p. 232). Por ejemplo, si el sujeto evalúa favorablemente el consumo de un automóvil, lo que significa que su consumo es reducido, es más que probable que incluya ese modelo dentro de la categoría de subcompactos de bajo consumo y no en la de grandes berlinas de consumo elevado. La *actitud* también ayuda al reconocimiento de marca, al distinguir una en particular de otras marcas de su categoría y, asimismo, la *confianza*, que es el resultado de la información y se sustenta en el *reconocimiento de marca*, refuerza la imagen de la misma (DAY, 1970, p. 83).

El modelo concluye, como es lógico, con la *compra* y evaluación posterior de ésta por parte del sujeto. Para el profesional de marketing, la *compra* es la variable más importante del sistema, ya que supone rentabilizar o no la inversión que se ha puesto en marcha y se define como la situación en la que el comprador ya ha pagado una marca o se ha comprometido financieramente a comprar una determinada cantidad en un determinado período de tiempo (HOWARD, 1993, p. 50). La medida de la *compra* es relativamente simple: el cliente compra o no compra, aunque dependiendo de su frecuencia a veces es útil distinguir entre la *decisión de compra* y el acto de comprar propiamente dicho. Por esta razón, es preferible utilizar el término de *decisión de compra* que simplemente el de *compra*.

⁶ No entramos aquí a discernir el tipo de información buscada por los compradores, tras el contraste empírico de nuestra investigación veremos que, en la gran mayoría de los casos, se busca información sobre los atributos extrínsecos del producto y no sobre sus ventajas funcionales. Por este motivo, aunque aumente la cantidad de información buscada no tiene por qué aumentar la calidad de la misma.

⁷ Vid. BENNET y HARRELL (1975, pp. 110-117) o, más recientemente, SMITH y SWINYARD (1983, pp. 257-268).

2.4 VALIDEZ DE LOS MODELOS PROPUESTOS

Todos los modelos sobre el comportamiento del consumidor expuestos en el epígrafe anterior presentan unos aspectos positivos y otros negativos, que permiten su clasificación en función del grado de validez que presenten tanto para el mundo académico como para el empresarial. A continuación se establece una breve referencia sobre la validez de cada modelo en busca de dos objetivos: por un lado, reconocer cuál es el modelo teórico que más se ajusta a la realidad, para elegir ése como punto de referencia en el que enmarcar nuestro trabajo y, por otro, informarnos sobre los requisitos que deberá cumplir el modelo propuesto tras nuestra investigación si queremos que sea admitido como tal. Para comprobar la bondad de los modelos recurrimos al decálogo propuesto por ZALTMAN y WALLENDORF (*op.cit.*) cuyos criterios de validez aparecen recogidos, a modo de resumen, en el cuadro 2.1.

Cuadro 2.1 Criterios de validez propuestos por Zaltman y Wallendorf	
UN MODELO DEBE SER:	
1.	Capaz de explicar y también de predecir.
2.	General.
3.	Con gran poder heurístico.
4.	Con gran poder de unificación.
5.	Internamente consistente.
6.	Original.
7.	Plausible (que tenga validez).
8.	Sencillo.
9.	Apoyado en los hechos.
10.	Verificable, que pueda probarse.

Fuente: ZALTMAN y WALLENDORF (1983, p. 623).

A partir de estos criterios, el modelo de NICOSIA (1970, p.31) es muy analítico, pero difícilmente cuantificable y contrastable. Por lo tanto, no sirve para hacer predicciones, aunque es sencillo, original (fue el primero), general, con gran poder heurístico (plantea muchos interrogantes sin respuesta) e internamente consistente. Se supone que el modelo se encuentra apoyado en los hechos, pero su complicada contrastación hace que este punto no se pueda tener en cuenta a la hora de medir su validez.

El modelo de HOWARD y SHETH (1969, p.30) también es muy analítico, pero a su favor presenta un enfoque interdisciplinario. Desgraciadamente es demasiado descriptivo y difícilmente cuantificable, por lo que de nuevo resulta pobre en cuanto a predicciones. Éstas pueden realizarse a través de un tratamiento econométrico mediante ecuaciones simultáneas, pero la dificultad de este método, basado en la medición de variables cualitativas difícilmente mensurables, hace que en la práctica empresarial apenas se utilice. A su vez, su dificultad de contrastación no permite descubrir si se asienta sobre una base real del comportamiento, aunque se supone que así es. Por lo demás es menos sencillo que el anterior, pero internamente más consistente, con gran poder de unificación y heurístico, al tiempo que, si se admite su validez, representa bastante bien a la generalidad de los compradores.

En cuanto al modelo de ENGEL, KOLLAT y BLACKWELL (1968, última revisión ENGEL, BLACKWELL y MINIARD, 1986, p. 35) hay que decir que sirve para explicar sólo vagamente cómo compran y consumen los sujetos. Por este motivo, tampoco resulta adecuado para realizar predicciones, aun cuando éstas pueden hacerse en función de ecuaciones de regresión. No obstante, una de sus ventajas es su generalidad, ya que se puede aplicar a un amplio rango de situaciones, junto con su elevado poder heurístico que anima a formular nuevas preguntas sobre las conductas de compra y consumo. Su falta de definición probablemente influya en este hecho, así como en que las inconsistencias internas queden ocultas debido a su vaguedad. El modelo fue original y pionero en su tiempo, al igual que plausible, ya que superficialmente parece tener sentido. Sin embargo, no se trata de un modelo sencillo (basta con mirar el gráfico 2.4 para comprobarlo) y, lo que es peor, su complejidad no abunda en que se pueda probar fácilmente y por lo tanto verificarse.

Por su parte, el modelo BETTMAN (1979, p. 17), aunque es capaz de explicar gran parte del comportamiento del consumidor, está más orientado a los procesos que a las variables. Muchas de sus relaciones individuales probablemente permitan hacer predicciones razonables, pero no como parte del sistema en la forma en que aquí se describen. Algunas de las relaciones son predictivas, pero sólo de forma cualitativa. Se trata de un modelo bastante general, con poder heurístico para estimular nuevas ideas, parece que es internamente consistente y juega un gran papel unificador gracias al cual se agrupan de forma sistemática una serie de ideas no relacionadas previamente. Fue original en su momento, pero en ningún caso sencillo, lo cual impide su empleo como sistema de aplicación. Por último, aunque la gran mayoría de las relaciones individuales están apoyadas por los hechos de investigaciones pasadas, no se ha probado el sistema completo, tal y como aparece recogido en el gráfico 2.5.

Finalmente, siguiendo al propio HOWARD (1993, pp. 161-165), el modelo planteado por este autor en 1989 parece ser el que cumple en mayor medida todos los requisitos anteriores. En primer lugar proporciona una explicación de cómo el *reconocimiento de marca*, la *actitud* y la *confianza* se combinan para transformar la *información* en una *intención de compra*. También explica cuándo influyen unas variables en otras (por ejemplo, la *confianza* tiene un gran efecto sobre la *intención* cuando la *actitud* es favorable), lo que le permite realizar predicciones mucho más cercanas a la realidad que los modelos anteriores; en este sentido se ha cuantificado repetidamente en la práctica y se ha utilizado en no pocas simulaciones.⁸ En su estado simple este modelo no es tan general como los anteriores, sin embargo, se le pueden incorporar más variables sin ninguna dificultad añadida si se desean explicar más comportamientos de los habituales. También presenta una capacidad heurística importante junto con una gran capacidad de unificación. En efecto, la sencillez de las seis variables que lo integran proporciona un agudo punto de enfoque que sirve para integrar y sintetizar ideas que no estaban relacionadas previamente. Parece ser internamente consistente y está definido con la suficiente sencillez para que si no fuera así, este defecto resultara evidente. Es original, no en la utilización de unas variables de sobra conocidas, sino en las relaciones establecidas entre las mismas. Está apoyado por los hechos, porque se ha probado en numerosas ocasiones y, por supuesto, es mucho más sencillo que cualquiera de los otros modelos, incluso añadiendo nuevas variables tales como la jerarquía de los productos y los elementos del proceso de información.

El modelo de HOWARD (1993, p. 412) se configura, por lo tanto, como el más completo y al mismo tiempo sencillo de todos los modelos propuestos. Por este motivo es el modelo elegido para enmarcar nuestra investigación y será tomado como punto de referencia en el momento de desarrollar nuestro propio modelo del comportamiento, centrado en la percepción de la calidad.

⁸ Si se desea profundizar en el estudio de este modelo y sus aplicaciones prácticas, se recomienda la lectura de HOWARD (1993, cap. 3). En términos generales, para explicar cuantitativamente cómo compran los consumidores basta con incluir en el modelo una estimación sobre las relaciones entre las variables a través, por ejemplo, de un análisis de regresión. Por su parte, las predicciones se llevan a cabo mediante simulaciones de mercado. Por ejemplo, pueden multiplicarse los coeficientes de regresión a lo largo de un camino crítico específico del sistema, y mediante operaciones aritméticas determinar cuáles serán los resultados finales dependiendo de las decisiones tomadas.

3

Delimitación del Concepto de Calidad Percibida

Tras delimitar el campo de análisis en el que se enmarca el presente trabajo y elegir un modelo de comportamiento de consumidor de referencia para el mismo, el siguiente e inexcusable paso que resulta necesario dar antes de avanzar en la investigación consiste en definir su objeto de estudio. Como ya es sabido, el objeto de estudio de nuestra investigación es la calidad. Sin embargo, tal y como señala ESTEBAN TALAYA (1997, p. 397) definir la calidad resulta extremadamente complicado, ya que se trata de “un concepto complejo y multidimensional, que integra infinidad de atributos que lo configuran y condicionan, siendo particulares para cada categoría de producto o servicio”. Según esta autora, a grandes rasgos, dentro del concepto de calidad pueden distinguirse la *calidad objetiva* (situada del lado de la oferta) y la *calidad percibida* (situada del lado de la demanda). La primera trata de medir las características objetivas y verificables de los productos en los aspectos propios que los configuran, mientras que la segunda hace referencia a la apreciación que tienen los consumidores sobre dichas características, expresada por la diferencia entre lo que se espera obtener y lo que realmente se obtiene. En este contexto, GARVIN (1988, p. 22) va más allá y establece tres tipos de calidad diferentes: *calidad objetiva*, *material o funcional*, *calidad subjetiva* o *percibida* y *calidad rentable*. Para este autor, de un modo similar a lo ya expuesto, la *calidad objetiva* supone una visión interna de las características del producto y se refiere al proceso de creación del artículo considerado y al resultado del mismo para comprobar su adecuación con las especificaciones preestablecidas. La *calidad subjetiva* tiene que ver con los atributos de los bienes y servicios y con la valoración que de los mismos hace el cliente. Y, por último, la *calidad rentable* pretende conocer el efecto global que tiene la calidad sobre los costes de la empresa. Así, un producto será de calidad si cumple sus especificaciones de diseño, entendido en el sentido más amplio del término (calidad objetiva), éstas son fiel reflejo de los deseos y expectativas de los clientes (calidad subjetiva) y ambas condiciones se cumplen de forma eficiente (calidad rentable).

Un análisis somero de estas definiciones pone de manifiesto que el concepto de calidad más importante desde el punto de vista del marketing, y más en concreto dentro del estudio del comportamiento del consumidor, es el de *calidad percibida*.¹ La decisión de compra depende no tanto de cuál sea la *calidad objetiva* de los productos, como de la forma en que los compradores perciben esa calidad. Por lo tanto, nuestro verdadero objeto de estudio no es la calidad en términos generales, sino la *calidad percibida*. Sin embargo, para delimitar correctamente este concepto, consideramos necesario establecer *a priori* definiciones precisas e independientes de cada uno de los términos que lo configuran, es decir, *calidad* y *percepción*. Sólo de esta forma podremos entender el verdadero significado de la *calidad percibida* a la que *grosso modo* podemos definir como la apreciación por parte de los sujetos de los niveles de calidad de los productos. Por lo tanto, es necesario determinar qué se entiende por *calidad* en líneas generales, para posteriormente, una vez que se conozca el funcionamiento de la percepción, estudiar cómo perciben los consumidores esa misma *calidad*.

3.1 CONCEPTO DE CALIDAD

La aceptación mundial de la calidad es algo real y tangible que se muestra por diversos caminos (creación de asociaciones, foros de debate, publicaciones especializadas, etc.) y que se encuentra de plena actualidad. De hecho, en nuestros días el concepto de calidad, con sus diferentes significados, ha inundado la actividad de todos los agentes sociales. Se ha convertido en una nueva cultura predominante, y se ha hecho extensiva de los bienes materiales a los servicios intangibles, llegando incluso a vincularse con las personas y las organizaciones (MAQUEDA LAFUENTE y LLAGUNO MUSONS, 1995, pp. 2-3).

Sin embargo, el concepto de calidad se utiliza en la esfera del mundo occidental desde muchos siglos atrás. Aunque con anterioridad al siglo XX la calidad se entendía desde foros distintos al económico (en el cual se inscribe el marketing y, por ende, nuestro trabajo), lo

¹ De hecho, tal y como se verá posteriormente, autores como MAYNES (1976, p. 546) suponen que la calidad es siempre percibida, porque se trata de un concepto intrínsecamente subjetivo y personal, que sólo adquiere sentido cuando los sujetos lo ponen en práctica.

cierto es que podemos remontarnos hasta ARISTÓTELES para encontrar una de las primeras definiciones del término que, con posterioridad, más profundamente caló en la cultura grecolatina de los países occidentales. Según este filósofo griego, la calidad o cualidad (tal y como él se refería a este término) “es aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual”², de tal forma que ese algo presenta unas cualidades superiores cuando es bueno (SHEWHART, 1931, p. 37).

Esta tendencia a identificar la calidad de un objeto con la bondad del mismo ha sido mantenida en todas las culturas desde los primeros tiempos y supone una connotación ética que identifica lo bueno con la calidad, al tiempo que, según LATZKO (1988, p. 7), dota a la calidad de una dimensión subjetiva, ya que depende de las apreciaciones de los sujetos y cada persona es diferente de otra. Sin embargo, esta subjetividad del concepto lejos de retirarse se mantuvo fuertemente ligada a la calidad a lo largo de su evolución histórica, llegando así hasta el propio BACON, que en su *Novum Organum* distinguió entre dos tipos de cualidades (objetivas y subjetivas), ambas reales, pero unas más patentes que otras. Esta tendencia fue recogida por HOBBS al incluir abiertamente como cualidad en su definición las apreciaciones de los sujetos sobre las cosas y las personas, coincidiendo así con el actual concepto de *calidad subjetiva*. En definitiva, con estos filósofos se amplía y se enriquece el concepto de calidad, dando cabida a las dos interpretaciones del término que se manejan en la actualidad: cualidad objetiva, como la única propiedad específica de las cosas y cualidad subjetiva, como categoría aportada por el sujeto.

Tal y como señalan MAQUEDA LAFUENTE y LLAGUNO MUSONS (1995, p. 7), la calidad objetiva, ampliamente desarrollada y controlada en los grandes países y en el mundo empresarial en general, se refiere, como hemos visto, al concepto de calidad de producto, de amplio desarrollo conceptual, matemático y filosófico en Estados Unidos, allá por los años 50, y de rápida aceptación por el resto de los países. En la actualidad, Japón es el líder incuestionable de la calidad objetiva, medible, gestionable y controlable del producto y de los procesos de producción. La calidad subjetiva, por su parte, es un concepto de cuño más reciente, que expresa la percepción de las propiedades y/o características de las cosas por

² FERRATER MORA, J. , *Diccionario de Filosofía*, referencia tomada de MAQUEDA LAFUENTE y LLAGUNO MUSONS (1995, p. 6).

los sujetos, incluyendo en ella aspectos culturales, psicológicos, sociales y personales; todos ellos siempre individuales y específicos, pertenecientes al sujeto evaluador de la calidad, que puede ser el cliente interno (empleado que percibe *inputs* para desarrollar el producto final) o el externo (usuario, comprador o consumidor).

Esta moderna concepción subjetiva de la calidad ha nacido junto al impresionante desarrollo del sector servicios en la economía mundial, pero realmente se encontraba implícita en el propio término de calidad desde su origen, como lo demuestra un estudio etimológico del mismo.

Según recoge el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, en una primera acepción el término calidad (o el más antiguo y ya en desuso cualidad) es la *propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie*. Esta definición, que no se aleja mucho de las acepciones sobre el término que se encuentran en otras lenguas³, pone de manifiesto los rasgos más característicos de la calidad, tal y como los recoge el propio ZEITHAML (1988, pp. 3-5) y nosotros asumimos en esta investigación. Así, como pone de manifiesto GUTIÉRREZ CILLAN (1991, pp. 61-66), la calidad se configura como un concepto de naturaleza compleja, abstracta y multidimensional (*conjunto de propiedades inherentes a una cosa*), de carácter valorativo, comparativo y subjetivo (*que permiten apreciarla como igual, mejor o peor*) y que resulta de un proceso de evaluación de variantes alternativas (*que las restantes de su especie*).

La naturaleza *compleja y abstracta* de este concepto es reconocida por ZEITHAML (1988, p. 5) al presentar la calidad como un fenómeno de nivel intermedio de abstracción. Según este autor, la calidad es algo más que las propias características del producto (tanto si son internas como si son externas), pero algo menos que el valor que tiene el producto para el consumidor. A través de los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto los compradores infieren el nivel de calidad de las distintas marcas, pero estos atributos en sí

³ En inglés, según el *Diccionario Empresarial* de la Stanford Business School Alumni Association de 1987, el término *quality* significa propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten compararla con las restantes de su especie. En sentido absoluto, buena calidad, excelencia, o también cada uno de los caracteres que distinguen a las personas y a las cosas. En francés, *qualité, surchoix, propriété* o *talent*, tienen significados semejantes, al igual que ocurre con los términos *qualität (eigenschaft)* en alemán, *qualità* en italiano o *cualidade* en portugués.

misimos, si no han sido percibidos por los sujetos, no pueden confundirse con la calidad, ya que representan características aisladas. Una vez que los consumidores infieren la calidad de sus objetos de compra les confieren valor, de modo que este segundo concepto resulta superior al primero, ya que es la percepción de la calidad la que permite dotar de un valor diferente a las distintas marcas que compiten en el mercado. En este sentido, ZEITHAML (1988, pp. 2-22) coincide con las aportaciones de GEISTFELD, SPROLES y BADENHOP (1977, pp. 302-307) que identifican la calidad como un concepto relativamente abstracto y genérico, intrínsecamente complejo y multidimensional, pero todavía medible.

Además, la calidad es un concepto de naturaleza *multidimensional*, o al menos así lo ponen de manifiesto la gran mayoría de los autores, como HJORTH-ANDERSEN (1984, p. 709) o KAMAKURA, RATCHFORD y AGRAWAL (1988, p. 290), para los que se trata de un concepto que presenta tantas dimensiones como atributos relevantes definen al producto. Estas apreciaciones son, precisamente, las que llevan a estos y otros autores a considerar la incapacidad de los índices de medición de la calidad global.⁴ Y es que, aunque se admita que los consumidores reducen la calidad de una magnitud *multidimensional* o vectorial a otra escalar, para poderla expresar como un índice y facilitar así la tarea que supone la comparación de variantes alternativas y el establecimiento de un orden de preferencias, esa suposición no contradice el planteamiento inicial. Lógicamente, los sujetos actúan de este modo para simplificar su proceso de decisión y pueden hacerlo porque cualquier magnitud vectorial puede transformarse en otra escalar, con la consiguiente pérdida de información. Pero, al igual que los consumidores no captan la esencia total del producto evaluado al simplificar su proceso mental, la elaboración de los índices de calidad presenta el mismo problema, con el agravante de que los mismos pueden emplearse seguidamente en estudios de mercado mucho más precisos e importantes para el conjunto de la sociedad que una mera decisión individual tomada por un comprador. Aun así, algunos autores como MAYNES (1976, pp. 529-560) suponen que la calidad es una magnitud escalar a la que se puede cuantificar con un único número y en la misma línea CURRY y FAULDS (1986, pp. 134-145), incluso reconociendo la estructura *multidimensional* del concepto de calidad, suponen que se pueden construir índices de calidad como resultado de las medias ponderadas de los diferentes atributos del producto. En la línea opuesta se encuentran, sin embargo, HJORTH-

⁴ Vid. contraste H₁₃

ANDERSEN (*op.cit.*) y KAMAKURA, RATCHFORD y AGRAWAL (*op.cit.*), para los que la calidad es un concepto de naturaleza *multidimensional*, que sólo admite medidas sobre escalas multidimensionales.

Por otro lado, el carácter *valorativo* y *comparativo* de la calidad tampoco ofrece ningún género de dudas. El nivel de calidad de un producto o marca surge al ser comparado con los niveles de calidad de otros productos y marcas; sólo así los consumidores pueden realizar un juicio global relativo a la superioridad del producto con respecto al resto. Más concretamente, tal y como establecen PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1988, pp. 15-16) refiriéndose a la calidad de un servicio (perfectamente adaptable a la de un producto si por éste entendemos el servicio que presta a sus consumidores), la calidad se define como un juicio global (carácter *valorativo*) del consumidor, que resulta de la comparación (carácter *comparativo*) realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas. En la misma línea se muestran OLSHAVSKY (1985, p. 9), HOLBROOK y CORFMAN (1985, p. 32) y el propio ZEITHAML (1988, p. 3) al referirse en concreto a la calidad de los productos entendiéndola como un juicio valorativo de naturaleza relativamente global. En definitiva, la estimación de la calidad se produce siempre en un contexto de comparación. Bien entre los distintos productos y marcas del mercado, de tal modo que la calidad de un producto será evaluada como alta o baja dependiendo, respectivamente, de su superioridad o inferioridad relativa sobre la serie de productos considerados por el consumidor como sustitutivos directos de aquél (ZEITHAML, 1988, p. 5). Bien entre la calidad esperada por el consumidor y la calidad experimentada finalmente tras la compra, es decir, comparando las expectativas o lo que se considera que debe ser ofrecido por la empresa con la percepción del resultado obtenido al consumir un producto o utilizar un servicio (GRÖNROOS, 1983, cap. 4; LEWIS y BOOMS, 1983, pp. 99-107).

Finalmente, la naturaleza *subjetiva* de la calidad se pone de manifiesto al considerar que ésta es siempre evaluada por los sujetos. Éstos pueden ser los oferentes (que comparan el resultado final con el proceso de producción) o los demandantes (en cuyo caso comparan las expectativas puestas en el producto con el resultado obtenido tras su consumo). Sea como fuere, desde esta perspectiva se entiende que autores como MAYNES (1976, p. 546) consideren que la calidad es siempre percibida, bien por los fabricantes para medir el nivel de *calidad objetiva* de sus productos o bien por los consumidores para medir el nivel de

calidad subjetiva de sus objetos de compra. Visto así, el concepto de calidad aparece como uno de carácter intrínsecamente subjetivo y personal, que únicamente adquiere pleno sentido en el ámbito particular del individuo. La calidad es siempre percibida, y lo es por alguien, sea éste un consumidor, un fabricante o, incluso, un investigador. En cualquiera de los casos es evaluada por individuos cuyas necesidades y objetivos son ciertamente particulares (GUTIÉRREZ CILLAN, 1991, p. 65). La fuente principal de subjetividad se encuentra así claramente expuesta en la propia definición del término calidad. Si la calidad es la capacidad para producir satisfacción, las estimaciones que efectúan los distintos compradores potenciales sobre la capacidad del producto para satisfacer difieren mucho unas de otras, por la sencilla razón de que no todas las personas compran los mismos productos y marcas con el fin de satisfacer las mismas necesidades.

A partir de estas consideraciones generales sobre el concepto de calidad, estamos en condiciones de ofrecer una definición más o menos explícita del término que nos ocupa, que será admitida a lo largo de las siguientes páginas de este trabajo. Para definir correctamente nuestro objeto de estudio dejaremos de lado las definiciones específicas del contexto técnico y productivo, ya que el razonamiento anterior pone de manifiesto que la calidad no se puede asociar de forma unívoca al producto, sino al binomio producto-consumidor. En efecto, la calidad entendida como “cero defectos”, buen funcionamiento del producto o características objetivas del mismo resulta ser un concepto ambiguo. Lo cierto es que, en última instancia, es siempre el consumidor el que determina el nivel de calidad del producto y, por lo tanto, no está claro que las reglas de agregación que sirven para la construcción de unos índices de calidad pretendidamente objetivos sean válidas con carácter de generalidad. Y es que no existe ni una acepción ni una forma de medida de la calidad que sea asumible por todos los sujetos intervinientes en el proceso de compra, oferentes incluidos, y que permita acercarse a la definición de este concepto sólo desde la perspectiva de su parte pretendidamente objetiva.

Así, asumiendo el punto de vista en donde el concepto de calidad es inseparable tanto del producto como del consumidor, podemos concebir nuestro objeto de estudio, tal y como lo hace JURAN (1990, p. 14) como *el grado de adecuación del producto a su objetivo funcional, es decir, al uso deseado y a las necesidades específicas de cada sujeto*. Con esta definición, clara, breve y sencilla se asumen los dos polos de interpretación propuestos desde un principio: la esfera del productor y la esfera del consumidor.

Para que un producto se adecue a su objetivo funcional es necesario que desde el lado de la oferta sus características objetivas finales se correspondan con las expectativas puestas en el producto por parte de los fabricantes. Por otro lado, para que un producto se adecue a los deseos y necesidades de los consumidores es fundamental que las expectativas puestas en él por parte de los demandantes se cumplan tras el consumo del mismo.

Esta definición acota, en cierto modo, el significado del concepto de calidad y lo diferencia de otros términos del lenguaje habitual, tales como *lujo*, *valor*, *fiabilidad*, *mantenibilidad*, *durabilidad* o *disponibilidad*.

Entender lo mismo por *lujo* que por *calidad* es un grave error conceptual, ya que un producto de calidad no tiene por qué ser lujoso. Esta confusión entre ambos conceptos proviene de la identificación de la calidad con la bondad (un producto de calidad es un producto bueno y, por ende, lujoso), pero supone llevar esa relación a sus máximas consecuencias desvirtuando el verdadero sentido del término. Aceptar esta relación supone creer que existe una correlación entre el precio alto, casi de lujo, y los productos de calidad superior, lo cual puede ser cierto, pero excluye a productos que pueden tener elevados niveles de calidad sin ser suntuosos o, incluso, siendo baratos.

Algo similar ocurre en la identificación de los conceptos de *calidad* y *valor*. Es lógico que ambos términos se relacionen, puesto que uno da lugar al otro, pero realmente no son sinónimos. Dos consumidores diferentes pueden dar un *valor* distinto al mismo producto y, por ende, a la misma *calidad*, según cuál sea el orden de prioridades de sus necesidades. De igual modo, y por las mismas razones, también pueden conferir el mismo *valor* a dos productos de *calidades* diferentes. En definitiva, el concepto de *valor* es más amplio que el de *calidad* y deriva de éste. De hecho, ya hemos visto cómo la calidad se percibe tras buscar la información y, a partir de la calidad percibida, en la etapa de evaluación del proceso de decisión de compra es cuando el consumidor da un valor diferente a los distintos productos y marcas que compiten en el mercado.

Por último, identificar la calidad de un producto con su *fiabilidad*, *mantenibilidad*, *durabilidad* o *disponibilidad* supone confundir la parte con el todo, ya que todos estos atributos son componentes esenciales de la calidad, pero no la calidad en sí misma. La *fiabilidad* es la propiedad integrante de algunos productos que supone su predisposición para

acometer las funciones para las que se ha producido; por *mantenibilidad* se entiende la capacidad para mantener las prestaciones del producto. Otro componente esencial de la calidad, la *durabilidad*, se identifica con la capacidad de permanencia en el tiempo del producto con sus prestaciones y funciones y, finalmente, la *disponibilidad* no es otra cosa que la probabilidad de disponer del bien del que se trate en el momento en que se necesite. En síntesis, esta confusión de la calidad con algunos de sus componentes o conjunto de propiedades obedece a una cierta tendencia a identificar los conceptos de su contenido con el propio concepto de calidad y conduce a una visión sesgada de la realidad.

3.2 CONCEPTO DE PERCEPCIÓN

Una vez definido el concepto de *calidad* se hace necesario establecer la misma rutina de análisis para delimitar el concepto de *percepción* y, de este modo, una vez aclarados ambos términos poder definir claramente nuestro objeto de estudio, a saber, la *calidad percibida*.

La *percepción* se incluye en un concepto más amplio como es el *procesamiento de la información*, es decir, el conjunto de actividades a través de las cuales los estímulos que reciben los compradores se convierten en información y se almacenan. Dentro de este contexto la *percepción* puede entenderse como “un proceso complejo a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado. Sus dos características básicas son la *selectividad* y la *organización* y ambas presiden el procesamiento de la información por parte de los consumidores que determinará posteriormente sus elecciones de productos y marcas” (ALONSO RIVAS, 1992b, p.13).

A partir de esta definición podemos abundar más en el concepto de *percepción*, desglosándolo en sus componentes más importantes. De acuerdo con el *modelo de procesamiento de la información* presentado por McINNIS y JAWORSKI (1989, pp. 1-23) y recogido en el gráfico 3.1, este proceso consta de cuatro etapas principales: exposición, atención, interpretación y memoria, de las cuales las tres primeras constituyen el proceso de *percepción*.

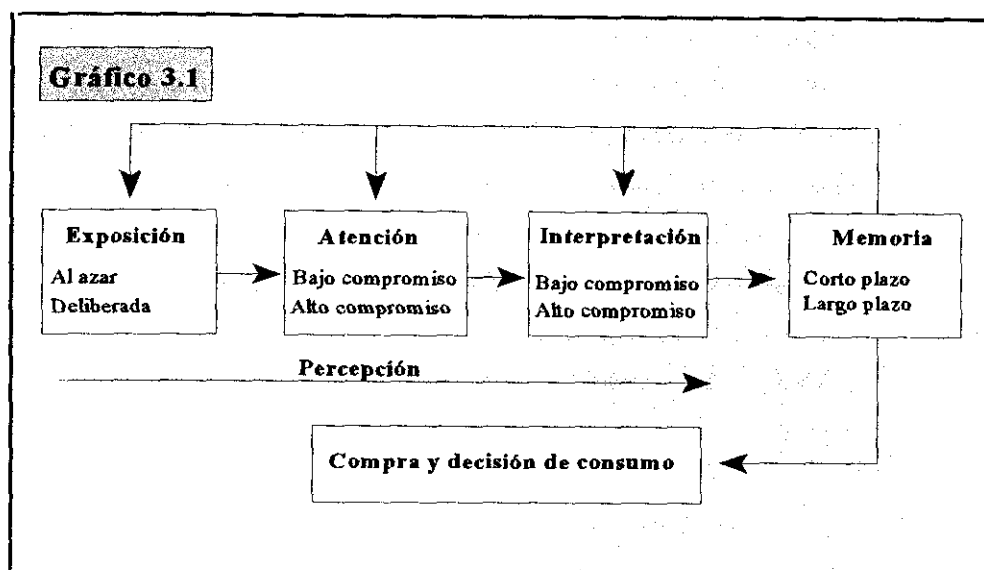


Gráfico 3.1: Procesamiento de la información para la toma de decisiones de los sujetos.

Fuente: HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 226)

Adaptado de McINNIS y JAWORSKI (1989, pp. 1-23)

Cuando los estímulos son interpretados y pasan a formar parte de la memoria del sujeto, el proceso de la *percepción* toca a su fin, puesto que desde ese instante ya no hay nada que percibir, sino que se trata de recordar lo percibido, en un período de tiempo más o menos largo, para tomar una decisión de compra. No obstante, el gráfico 3.1 sugiere un flujo lineal desde la exposición hasta la memoria que no se ajusta del todo a la realidad. Todos estos procesos ocurren de forma simultánea y son claramente interactivos. Nuestra memoria influye en la información a la que nos exponemos y a la que prestamos atención, así como en la interpretación que le asignamos y, al mismo tiempo, como si de un círculo vicioso se tratase, la memoria comienza a ser moldeada por la información que recibe. Además, ambos conceptos presentan algún que otro nexo en común. Tanto la *percepción* como la memoria son extremadamente selectivas. Los sujetos se encuentran expuestos a infinidad de mensajes a lo largo de un día normal de su vida y, por ese motivo, de la gran información disponible sólo pueden exponerse de forma real a una cantidad limitada. A su vez, de la información a la que se exponen, sólo un porcentaje relativamente pequeño recibe atención y se envía al cerebro para su interpretación. Y, por último, una gran cantidad de la información interpretada no está disponible en la memoria activa cuando los sujetos han de tomar sus decisiones. Esta visión global nos permite acercarnos al concepto que tratamos de definir, pero resulta insuficiente para nuestros propósitos. Por este motivo, consideramos necesario profundizar en el estudio de cada una de las variables que conforman el constructo teórico de la *percepción*.

La exposición ocurre cuando un estímulo llega al ámbito de nuestros sentidos, receptores sensibles (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 227), por lo tanto, para que un individuo se exponga a un estímulo se requiere simplemente que éste se encuentre localizado dentro del entorno relevante de la persona. Según HOWARD (1993, p. 43), un estímulo es cualquier hecho físico al que están expuestos, voluntaria o involuntariamente, uno o más de los sentidos del comprador: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Desde este punto de vista, las fuentes de información que más utilizan los compradores son la comunicación empresarial y la comunicación interpersonal y la vista y el oído los dos sentidos principales a través de los que se “absorbe” la información. Aunque HOWARD (*op.cit.*) admite el carácter involuntario de la exposición, lo cierto es que ésta, la gran mayoría de las ocasiones, es de naturaleza activa y autoselectiva, es decir, los compradores buscan la exposición a ciertos estímulos a la par que evitan exponerse a otros. Por lo general, los sujetos buscan aquella información que les ayuda a lograr sus objetivos de compra a corto, medio o largo plazo.

La atención se produce cuando el estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones resultantes van al cerebro para procesarse (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 228). Las personas se encuentran expuestas a un número de estímulos mucho mayor de lo que pueden procesar y, por lo tanto, han de ser selectivas a la hora de decidir a qué estímulos prestar más atención. En este sentido, la atención está determinada por tres factores: el estímulo propiamente dicho, el individuo y la situación en que éste se encuentre.

1. Los llamados factores del estímulo que afectan a la atención son variados y, centrándonos básicamente en los mensajes comerciales, van desde el propio tamaño del estímulo considerado hasta la cantidad de información difundida a través del mismo. Existen numerosos estudios que demuestran que es más fácil darse cuenta de los estímulos más grandes que de los más pequeños. Por ejemplo, SOLEY (1986, pp.245-51) demostró cómo los anuncios con más texto, es decir, más grandes, son más eficaces para atraer la atención de los compradores industriales que los que tienen menos texto. Igualmente, la intensidad del estímulo (traducida en publicidad por la frecuencia de inserción de un anuncio) ayuda a que los compradores le presten más atención. Cuanto mayor es dicha intensidad mayor es también la atención prestada y así, por ejemplo, tres inserciones en un periódico generan más del doble del impacto que genera una sola inserción (CHOOK, 1985, pp. 23-33). En la misma

línea, otros atributos tales como el color, el movimiento o la posición del estímulo (si se trata de mensajes audiovisuales) ayudan a que se le preste mayor o menor atención. En general, las presentaciones sencillas y directas reciben más atención que las presentaciones complejas. Finalmente, la cantidad de información suministrada en cada estímulo se configura como el último de los factores que pueden influir en su capacidad para ser recibido correctamente. En este sentido, como ya se ha visto, conviene recordar que los sujetos presentan una capacidad limitada para procesar la información y que sobre ellos puede darse el fenómeno de la sobrecarga informativa que en muchas ocasiones da lugar a una búsqueda mínima de datos sobre los atributos extrínsecos del producto antes de la compra.

2. Los factores individuales son las características del individuo en cuanto a sus intereses, necesidades y capacidad para atender la información. En función de cuáles sean esos intereses y necesidades, los sujetos buscan y atienden a informaciones o estímulos diferentes. Pero, incluso individuos interesados por los mismos estímulos pueden responder de manera distinta ante ellos, dependiendo de su capacidad para atender la información⁵.
3. Por último, los factores situacionales incluyen los estímulos del entorno, distintos del estímulo principal, y las características temporales del individuo que son inducidas por el ambiente, por ejemplo, el factor de la *presión del tiempo* (del que hablaremos en profundidad en el capítulo 8) o una tienda repleta de gente. En principio, los sujetos con una mayor presión temporal, es decir, aquéllos que tienen prisa, son menos propensos a atender a los estímulos disponibles que quienes cuentan con más tiempo. Este hecho es de suma importancia, ya que en la actualidad la gran mayoría de las compras se realizan bajo una fuerte presión temporal (real o ficticia) que induce a los sujetos a buscar información de la forma más rápida y sencilla posible. Éste es, por tanto, uno de los posibles motivos que hacen posible la primacía de los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos en la percepción de la calidad, puesto que la información sobre los primeros se encuentra mucho más disponible que sobre los segundos y en las condiciones descritas es más que razonable que los compradores se decanten por ellos en su proceso de búsqueda de información.

⁵ Para profundizar en este tema se recomienda la lectura de CALCICH y BLAIR (1983, pp. 221-225) o más recientemente MAHESWARAN y STERNITHAL (1990, pp. 66-73).

Después de la atención, el sujeto pasa a interpretar aquellos mensajes que más le interesan. La interpretación se configura, entonces, como la asignación de significado a las sensaciones y, por tanto, presenta un componente tanto cognoscitivo como afectivo o emocional. Según COHEN y BASU (1987, pp. 455-472), la interpretación cognoscitiva es el proceso a través del cual los estímulos se sitúan en categorías de significado existentes. Por su parte, AAKER, STAYMAN y VEZINA (1988, pp. 1-16) definen la interpretación afectiva como la respuesta emocional o el sentimiento provocado por un estímulo, como por ejemplo un anuncio. Hay que destacar, que es la interpretación de los sujetos y, en última instancia, su percepción de la realidad la que influye en su comportamiento, por encima de la realidad objetiva. Por este motivo es tan importante el concepto de calidad percibida y, aún más, ésta se basa en la información obtenida a través de los atributos extrínsecos del producto en vez de los intrínsecos. Por ejemplo, una empresa puede lanzar una nueva marca de alta calidad a un precio más bajo que el de las marcas existentes porque la compañía tiene un proceso de producción de marketing más eficiente. Si los consumidores interpretan este precio más bajo como sinónimo de baja calidad, la nueva marca no tendrá éxito, sin importar la realidad objetiva.

Parece claro que la *percepción* está formada por tres elementos: exposición, atención e interpretación, que coinciden con las tres fases por las que evolucionan los sujetos para formarse una imagen del producto o marca que piensan adquirir. Pero, a un nivel más concreto ¿cuáles son los pasos seguidos por cualquier comprador a la hora de percibir sus objetos de compra? BALLESTERO (1990, p. 26) supone que cualquier *percepción* puede descomponerse del siguiente modo:

1. Una *percepción* del conjunto, es decir, una idea más o menos somera sobre el producto que se desea adquirir en términos generales. Esta primera impresión es muy importante, ya que si la toma de decisión se realiza en poco tiempo el comprador no dispone de muchos minutos para reflexionar sobre ella.
2. Una *percepción* de los atributos del producto como partes del todo. Al llegar a este nivel los compradores pueden optar por recoger información sobre las características internas del producto o por sus señales de imagen. La gran mayoría de las ocasiones, con independencia del producto del que se trate, optan por estas últimas porque son mucho más fáciles de interpretar.

3. Sensaciones que acompañan a cada *percepción*. Cada uno de los atributos antes mencionados es objeto de una interpretación afectiva que da lugar a una sensación positiva o negativa en torno al mismo.
4. Representaciones que vienen asociadas también a la *percepción*. Se trata de imágenes que surgen a la vista del producto y que junto con las sensaciones anteriores pueden provocar actitudes positivas o negativas de compra, traducidas en intenciones igualmente positivas o negativas.
5. Proyecciones sentimentales, es decir, imágenes particularmente emocionales o teñidas de cierto sentimentalismo. Suponen un paso más sobre la etapa anterior, que tiende a darse cuando el producto entraña un cierto riesgo de compra. Por ejemplo, en la adquisición de un automóvil el comprador puede evocar una escena de vacaciones al volante de su coche, o en la compra de una vivienda pensar en una escena familiar dentro del piso.
6. Sugerencias o proyectos. Finalmente, los compradores, a la par que se forman todas las representaciones anteriores, van asociando sus propias sugerencias o proyectos a la impresión general que se llevan del producto. En la compra de un piso piensan en el destino que darán a cada habitación, cómo la amueblarán, en cambiar algún tabique u otras opciones similares.

Las percepciones, por tanto, provocan sensaciones gracias a las cuales se define la intención de compra del sujeto. Sin embargo, es necesario hacer una distinción entre ambos conceptos. Cuando hablamos de sensaciones designamos ciertas cualidades de un objeto que se captan a través de los sentidos, pero que no son, a su vez, partes individualizadas de ese objeto. A diferencia de la sensación, la *percepción* consiste en captar el objeto en su totalidad (o bien una de sus partes, considerada como un objeto-fragmento). Naturalmente, la *percepción* lleva incorporada multitud de sensaciones, sin embargo, para investigar el comportamiento del cliente conviene seguir distinguiendo entre las sensaciones aisladas y las *percepciones* (inseparables de las sensaciones supuestas).

No podemos terminar nuestra exposición acerca de la *percepción* sin hablar de otro término íntimamente relacionado con ella: el concepto de *umbral*. Y es que para que un

estímulo pueda ser percibido es necesario que supere un determinado umbral por debajo del cual la percepción consciente se torna imposible. Esa intensidad mínima del estímulo para que se note una sensación y ésta pueda ser interpretada es lo que se conoce como *umbral liminal inferior*. Por ejemplo, este *umbral* para la sensación de presión en la punta de los dedos alcanza 0,1 g/mm² en determinados individuos, variando según la sensibilidad personal (BALLESTERO, 1990, p. 30). Ahora bien, cuando ese estímulo aumenta demasiado, la sensación se convierte en dolorosa. Por lo tanto, también tenemos un *umbral liminal superior*, o límite máximo tolerado por cada sentido, por encima del cual los estímulos dejan de ser agradables. Estos umbrales se pueden aplicar, con diversos cambios de enfoque, al comportamiento de los compradores. Cuando los oferentes difunden sus mensajes comerciales, para conseguir eficacia, necesitan ajustarse a las condiciones de intensidad que responden al modelo de los *umbrales* relativos al mercado.

Los atributos intrínsecos del producto pueden ser cuantificados como variables perfectamente medibles (su peso, su volumen, su composición, etc.) o como variables imperfectamente medibles, pero que se definen de un modo convencional como, por ejemplo, la medición de la calidad a través de un índice. Dejando de lado los problemas que se derivan de la utilización de índices en la medición de la calidad, ya vistos en el epígrafe anterior y sobre los que se profundizará en el contraste de H₁₃, lo cierto es que con magnitudes de este tipo es posible definir los *umbrales diferenciales* de la percepción comercial. El *umbral diferencial* se refiere normalmente a un solo atributo y no a un índice de calidad global, pero aun así tiene importancia y puede servirnos para entender por qué los compradores son más proclives a utilizar los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos en el momento de tomar sus decisiones de compra. En síntesis, los individuos tienen serias dificultades, debido a este tipo de *umbrales*, para apreciar diferencias de calidad en los productos ofertados y por este motivo dejan de lado la búsqueda de información sobre las características internas del producto y se vuelcan en sus señales de imagen. El ideal cognitivo de compra, sobre todo en el caso de bienes no duraderos, consiste en la prueba de varios tipos de productos y marcas sustitutivas en busca de diferencias de calidad objetiva, para que cada comprador opte por aquel producto o marca que mejor satisfaga sus necesidades, deseos y preferencias. Sin embargo, como veremos en la contrastación empírica, la gran mayoría de los sujetos toman sus decisiones sin haber probado un número suficiente de marcas como para decidir cuál de ellas es la que mejor se adapta a sus deseos y necesidades. Pues bien, una posible explicación a este fenómeno se puede encontrar en la incapacidad de los sujetos para apreciar diferencias significativas entre los *umbrales diferenciales* de las distintas características a medir.

Las investigaciones realizadas con el objetivo de definir los *umbrales diferenciales de percepción* llegan a conclusiones muy claras al respecto, que no hacen otra cosa sino corroborar nuestra hipótesis teórica:

1. En primer lugar, el *umbral diferencial* depende de cada consumidor, de tal modo que unos sujetos son capaces de apreciar diferencias entre dos productos o marcas prácticamente idénticos en el atributo considerado, mientras que otras personas son incapaces de percibir esas diferencias hasta que el *umbral diferencial* no es mayor. Este hecho demuestra la absoluta subjetividad de la percepción y explica, desde otra perspectiva, por qué dos consumidores pueden percibir de distinta forma un mismo producto.
2. El *umbral diferencial* se define como la diferencia en la cantidad del atributo considerado por el sujeto que es necesaria para que éste perciba dos productos o marcas como distintas. Por ejemplo, si hablamos de la cantidad de materia grasa de un queso, el umbral diferencial se situaría en un 4% para el atributo considerado si el consumidor comenzase a notar la diferencia entre un queso de marca A, con un 30% de materia grasa, sobre otro de marca B, con un 34% de esa misma característica. Así, el comprador será incapaz de apreciar diferencias significativas en incrementos de materia grasa por debajo de ese intervalo de un 4%.
3. El *umbral diferencial* depende también del punto de partida. Así, siguiendo con el ejemplo propuesto, si partimos de un queso de marca H con un elevado porcentaje de materia grasa (por ejemplo, un 60%) se necesitará quizás pasar a otro queso L que contenga un 68% como mínimo para que el consumidor encuentre más graso el L que el H. De este modo, para el mismo sujeto del ejemplo anterior el *umbral diferencial* pasaría de 4 a 8.
4. El consumidor deja de conectar con el atributo considerado (en el ejemplo, materia grasa del queso) cuando aparece a niveles por debajo de un mínimo absoluto (pongamos, por ejemplo, un 5%). Este nivel mínimo de la percepción comercial es lo que ya hemos denominado *umbral liminal inferior*. Cuando se da esta circunstancia el producto deja de ser contemplado como tal y se engloba en otra categoría, por ejemplo, en lugar de queso el consumidor puede percibir el producto como requesón.

5. En la percepción comercial del mismo consumidor un producto con una excesiva concentración del atributo considerado pierde sus propiedades como tal y pasa a ser asociado con otra categoría de producto diferente. Así, por ejemplo, un queso de marca J con más de un 70% de materia grasa puede perder sus propiedades de queso y el consumidor ya no lo identificará como tal. Este nivel máximo por encima del cual el producto ya no es lo que parece se denomina *umbral liminal superior*.

Estos resultados ponen de manifiesto la imposibilidad, por parte de los que hemos dado en llamar *compradores normales*, de medir diferencias de calidades objetivas entre las diferentes marcas del producto que desean consumir. En el supuesto de los productos tecnológicos estas diferencias son mínimas y en muchos casos no superan los *umbrales* mencionados, por lo que el comprador ha de recurrir a los atributos extrínsecos para formarse una idea de cada marca. Puede suceder, no obstante, que algunos fabricantes intenten diferenciarse a través del *umbral* al que hacemos referencia, pero en ese caso corre el riesgo de superar el *umbral liminal* por exceso o por defecto, con lo cual el comprador no incluiría su marca dentro del conjunto evocado entre el que tomará su decisión. Por este motivo, muchos fabricantes prefieren no correr riesgos y sitúan sus productos en niveles de calidad estándar donde los compradores son incapaces de apreciar diferencias. Además, los sujetos se mueven en un mismo nivel de preferencia, es decir, si por ejemplo les gustan los quesos suaves no van a comprar uno muy graso. Efectivamente, encontrarían diferencias entre dos marcas del producto que se distanciasen mucho en su contenido de materia grasa, pero dado que se mueven dentro un *umbral* determinado les resulta prácticamente imposible encontrar distinciones entre unas marcas y otras. Así, si en el ejemplo propuesto todas las marcas de queso del gusto del consumidor tienen concentraciones de materia grasa dentro de los límites de su *umbral de percepción*, éste no puede utilizar ese atributo intrínseco del producto para tomar su decisión porque todos los quesos le parecen iguales. Por esta razón necesita remitirse a las señales de imagen tales como la marca, el precio, el vendedor o el consejo de los familiares y amigos, entre otras, para tomar su decisión de compra en función de la marca hacia la que presente una actitud más favorable.

Con esta somera visión sobre los *umbrales diferenciales* finalizamos el epígrafe dedicado al concepto de *percepción*, no sin antes exponer la definición de este término que, a nuestro juicio, resulta más adecuada y que asumiremos a lo largo de todo este trabajo. Así, la *percepción* se define como *el proceso de búsqueda de información a través del cual,*

gracias a la selectividad de la exposición y la atención, los consumidores interpretan los estímulos comerciales y son capaces de emitir juicios sobre ellos, siempre que dichos estímulos se sitúen dentro de los límites de sus umbrales de percepción.

3.3 CONCEPTO DE CALIDAD PERCIBIDA

Tras concretar tanto el concepto de *calidad* como el de *percepción*, estamos en condiciones de acercarnos a una definición rigurosa de la *calidad percibida*. Básicamente, este nuevo concepto se puede entender como la apreciación que tienen los consumidores sobre las características de los productos, expresándose como la diferencia entre lo que se espera obtener y lo que realmente se obtiene. No obstante, acercándonos a él desde la perspectiva marcada por las dos especificaciones anteriores, la *calidad percibida* se define como *el juicio realizado por los sujetos sobre la adecuación a su uso de los productos*, mientras que la *percepción de la calidad* se configura como *el proceso de búsqueda de información realizado por los individuos para apreciar e interpretar la calidad de los productos y emitir juicios acerca de ella*.

Delimitando así la *calidad percibida* no hacemos otra cosa sino admitir la corriente de pensamiento más ampliamente difundida en los últimos años alrededor del concepto de *calidad*. Según esta corriente, la idea que nos ocupa se ha ido alejando en cierto modo del producto y se ha desplazado hacia el consumidor, vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción del cliente. Así, puede afirmarse que se ha producido una mutación en el concepto, pasando de una *calidad objetiva* a una *calidad subjetiva*. De este modo, como señala CARMAN (1990, p. 35), la noción de *calidad* se entiende en función de la *calidad percibida* o humanística, frente a la calidad técnica o mecánica. Es decir, implica la respuesta subjetiva del individuo a objetos y por esta razón es un fenómeno altamente relativista que difiere entre juicios, frente a la implicación mucho más imparcial que supone hacer referencia a un aspecto objetivo o característica de una cosa (HOLBROOK y CORFMAN, 1985, p. 33). En definitiva, el concepto de *calidad objetiva*, como indica el propio ZEITHAML (1988, p. 4) está próximo al concepto de *calidad* basado en la fabricación, mientras que al introducir la percepción, la definición se realiza desde la óptica del comprador, incluyendo la subjetividad en el concepto.

La *calidad percibida* se entiende entonces como “la conveniencia para el uso cubriendo las necesidades del cliente” (STEENKAMP, 1990, p. 331), como “un concepto pluridimensional que engloba a un conjunto de atributos y apreciaciones, de carácter inicialmente abstracto, que sólo puede llegar a concretarse en términos relativos, es decir, en relación a otras alternativas y momentos y que se entiende dentro de un contexto de subjetividad más o menos holgado” (CRUZ ROCHE y MÚGICA GRIJALBA (1993, p. 27) o, aún mejor, como “los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto” (ZEITHAML, *op.cit.*, p.5). A partir de esta definición, y siguiendo a ZEITHAML (*op.cit*) la *calidad percibida* puede definirse como:

1. Un concepto diferente de la *calidad objetiva*.
2. Un nivel de abstracción más alto que un simple atributo específico de un producto.
3. Una valoración global que en algunos casos se asemeja a la actitud.
4. Un juicio hecho habitualmente dentro de un conjunto evocado.

Las diferencias entre los conceptos de *calidad objetiva* y *percibida* ya han sido ampliamente tratadas en estas páginas por lo que no creemos necesario volver a incidir sobre el mismo tema. Baste recordar, tal y como hace ZEITHAML (*op.cit*), que el concepto de *calidad objetiva* no debe confundirse con otros que también sirven para describir la superioridad técnica del producto y que en el fondo no puede hablarse de *calidad objetiva* en sentido estricto, porque toda *calidad* es siempre percibida por alguien, sea un consumidor, un fabricante o un investigador capaz de diseñar índices de calidad para revistas como *Consumers Reports* en Estados Unidos o *Compra Maestra* en nuestro país. Lo más cercano que existe al concepto de *calidad objetiva* es la enumeración sin más, es decir, sin emitir ningún juicio de valor, de las características internas del producto, pero aun así no se puede hablar de *calidad objetiva* propiamente dicha, porque esa enumeración siempre es hecha por alguien de tal modo que le confiere cierta subjetividad. Por este motivo, nosotros nos referimos simplemente al concepto de *calidad* como adecuación al uso y estimamos que dicha *calidad* puede ser percibida por los sujetos de diferentes formas.

El hecho de que la *calidad percibida* se encuentre en un nivel de abstracción más elevado que el de los simples atributos del producto también ha sido expuesto en las páginas anteriores. Tal y como exponen YOUNG y FEIGEN (1975, pp.72-74), GUTMAN y REYNOLDS (1979, pp. 128-150) y MYERS y SHOCKER (1981, pp. 211-236), sabemos

que los consumidores retienen y organizan la información disponible acerca de los productos en su memoria en varios niveles de abstracción y complejidad, desde los más simples atributos del producto hasta los valores personales más elevados, y que en ese continuo la calidad se presenta como un fenómeno de nivel intermedio de abstracción. Este razonamiento es lógico, puesto que como señalan CRUZ ROCHE y MÚGICA GRIJALBA (1993, p. 27) “la *calidad percibida* es una interpretación de señales que capta el consumidor y que posteriormente codifica para obtener una valoración global sobre el producto”, por lo tanto, se encuentra a un nivel superior que el de las señales que utiliza (que coinciden con los atributos del producto) e inferior que el de la valoración final que se consigue a través de ella.

La afirmación de que la *calidad percibida* es una valoración global que en algunos casos se asemeja a la actitud puede inducir a error. Por lo general, los niveles de *calidad* elevados se corresponden con actitudes favorables hacia el producto, pero esto no significa que siempre sea así y mucho menos que los términos *calidad* y actitud sean sinónimos. La actitud se define como un sentimiento favorable o desfavorable de una persona hacia un producto, mientras que la *calidad* simplemente es una propiedad atribuida al producto. Los consumidores perciben la *calidad* (que pertenece al producto) y en función de esa percepción se forman actitudes positivas o negativas hacia su objeto de compra, que derivan en intenciones de compra, por lo general, en el mismo sentido.

Por último, tampoco existen dudas respecto al conjunto evocado en el cual se enmarca la *calidad percibida*. Como ya hemos visto, la *calidad* presenta un carácter comparativo. Si no se establecen comparaciones es imposible establecer juicios acerca de la *calidad* de los productos, puesto que no se tiene ningún referente sobre el que hacer la comparación. Por lo tanto, es inevitable que los sujetos utilicen su conjunto evocado de marcas (aquél sobre el que piensan efectuar la compra) para elaborar sus juicios de valor sobre la *calidad* de cada una de las marcas que forma ese conjunto para cada categoría de productos.

Con todo lo expuesto se comprueba que la *calidad percibida*, tal y como se dijo al principio de este capítulo, es la más importante desde el punto de vista del marketing, puesto que de ella depende en última instancia la decisión de compra de los sujetos. Pero no sólo somos nosotros los que realizamos tales aseveraciones. Autores como BUZZEL y GALE (1987, p. 107) o JACOBSON y AAKER (1987, pp. 31-44) demuestran cuantitativamente este hecho.

BUZZEL y GALE (*op.cit.*) concluyen que “a largo plazo, el factor más importante que afecta al rendimiento de la unidad de negocio es la calidad percibida de sus productos y servicios, con respecto a los de la competencia”. Para llegar a esta conclusión, estos autores utilizaron la base de datos del programa PIMS (*Profit Impact of Market Strategy*) iniciado por el Planning Institute de Boston en 1970 y que desde entonces viene recogiendo información sobre los resultados financieros y las estrategias de marketing de más de 3.000 grandes, medianas y pequeñas empresas dispersas en todo el mundo (sobre todo en Estados Unidos y Europa) y productoras de una gran variedad de productos y servicios (desde caramelos hasta servicios financieros). Una vez estudiada esta base de datos, estos autores se percataron de que aquellas empresas con un menor nivel de calidad percibida obtienen un 17% promedio como retorno de su inversión, mientras que aquellas otras cuyo nivel de calidad percibida es superior obtienen unos resultados superiores al doble, tanto en retorno sobre la inversión como en retorno sobre las ventas.

Por su parte, JACOBSON y AAKER (*op.cit.*) a través de un análisis similar llegan a conclusiones parecidas, estableciendo que la *calidad percibida* afecta claramente a la cuota de mercado de las empresas, de tal modo que los productos de *calidad percibida* superior resultan favorecidos y obtienen una mayor participación. Igualmente comprobaron que la *calidad percibida* afecta también al precio, de manera que una *calidad percibida* elevada permite cargar precios superiores, los cuales pueden mejorar directamente la rentabilidad de la empresa o permitir a la compañía seguir mejorando la *calidad* para crear barreras competitivas más sólidas. Eso, sin tener en cuenta que los precios altos suelen afianzar la *calidad percibida*, ya que actúan como indicadores de la misma. Además, vieron cómo la *calidad percibida* tiene un impacto directo sobre la rentabilidad. Mejorar la *calidad percibida* suele incrementar la rentabilidad promedio aun cuando no se afecten la participación del mercado o los precios, porque, seguramente, tanto el coste de retener a los clientes actuales como la presión de la competencia disminuyen al aumentar la *calidad percibida*. Finalmente, comprobaron que la *calidad percibida* no afecta negativamente a los costes, primero porque no tiene por qué coincidir con la *calidad objetiva* y, segundo, porque, generalmente, la *calidad percibida* va acompañada de una calidad real que tiende a reducir los defectos y a disminuir los costes de fabricación. En definitiva, demuestran, junto con los estudios de otros autores basados en datos primarios obtenidos directamente de un estudio sobre casi 250 tipos de negocios diferentes, que la *calidad percibida* es fundamental para el éxito de cualquier negocio a largo plazo.

3.4 APLICACIÓN DE LOS TRES CONCEPTOS AL ÁMBITO DEL PRESENTE ESTUDIO

Aunque todas las definiciones apuntadas con anterioridad reflejan con bastante fidelidad los conceptos que tratamos de precisar, para delimitar perfectamente el objeto de estudio de nuestra investigación vamos a establecer una serie de consideraciones de partida, derivadas de una lectura detallada de las explicaciones precedentes, que mantendremos a lo largo de todo el trabajo. Será en el capítulo sexto cuando delimitemos claramente nuestra hipótesis teórica junto con las hipótesis básicas que de ella se derivan, pero para poder dotar de precisión metodológica a dichas hipótesis es preciso ubicarlas en el marco conceptual en el que se mueven. Las siguientes líneas pretenden establecer, a modo de resumen y de una forma somera, los pasos seguidos hasta este momento para fijar definitivamente los conceptos con los que trabajamos.

1. Entendemos por *calidad* la mayor o menor adecuación de los productos a su objetivo funcional, de tal modo que cuanto mayor sea dicha adecuación mayor será también el nivel de calidad del producto considerado.
2. Esta adecuación tiene lugar gracias a las características internas o atributos intrínsecos del producto, es decir, gracias a su *calidad objetiva*. Los atributos intrínsecos se presentan así como las características materiales o técnicas de los bienes y funcionan como ventajas diferenciales inherentes a cada producto o marca, capaces por sí mismas de establecer distinciones entre la oferta del mercado al implicar una mejor o peor adecuación de cada producto o cada marca a las necesidades de los compradores.
3. Llamamos *percepción* al proceso de búsqueda de información que realizan los sujetos para interpretar las señales de calidad de los productos y por medio del cual son capaces de establecer juicios valorativos sobre la calidad de cada uno de ellos.
4. La *calidad percibida* se entiende así como el juicio realizado por los sujetos sobre la calidad de los productos, es decir, sobre la adecuación al uso de los mismos, teniendo en cuenta que ésta será mayor cuanto más se aproximen las expectativas de los sujetos a la realidad alcanzada tras el uso del producto.

4. La *percepción* de la *calidad* por parte de los sujetos se entiende como el proceso de búsqueda de información realizado por los individuos para apreciar e interpretar la calidad de los productos y emitir juicios acerca de ella.

Hasta aquí hemos establecido de un modo secuencial los diferentes conceptos tratados en este capítulo. En el siguiente intentaremos contestar a la pregunta de cómo perciben los consumidores la calidad de los productos, pero no queremos terminar éste sin apuntar brevemente cuáles son nuestras ideas al respecto. Así, podemos decir que en la *percepción* de la *calidad* por parte de los compradores, en principio, pueden influir los siguientes factores:

1. La calidad objetiva o material del producto a través de sus atributos intrínsecos, que constituyen el conjunto de elementos que dan funcionalidad al mismo, son inherentes a él y diferentes para cada producto e, incluso a veces, para cada marca.
2. Los atributos extrínsecos o señales externas que proyectan una imagen del producto a la que el comprador puede asociar, en mayor o menor medida, la calidad del mismo. La marca y la imagen provocada por el tipo de envase, el establecimiento donde se vende, el consejo de los familiares o las estrategias de comunicación de la empresa (publicidad, relaciones públicas, promociones, etc.) pueden ser un ingrediente muy importante para los sujetos a la hora de evaluar la calidad de los productos.
3. El precio que, aunque es claramente un atributo extrínseco, consideramos que funciona independientemente del resto, ya que a través del precio percibido el comprador infiere un nivel de calidad al producto, que posteriormente debe coincidir con el nivel inferido a través del resto de los atributos evaluados.

En este sentido, nuestra hipótesis propone que ese resto de atributos sobre los que se basa la percepción de la calidad se concretan básicamente en los atributos extrínsecos, de tal forma que los intrínsecos pierden todo su valor y funcionan de un modo puramente anecdótico.

4

Percepción de la Calidad

Acabamos de ver que la *calidad percibida* determina en gran medida la decisión de compra de los sujetos, así lo asumen todos los autores citados y algunos más, como GOERING (1985, pp. 74-82). Sin embargo, todavía no hemos analizado la forma en que los consumidores perciben la calidad, dejándolo sólo brevemente apuntado al final del capítulo anterior. Consideramos, por tanto, que el desarrollo normal del Marco Conceptual aquí expuesto nos obliga en este momento a dar el único paso lógico posible, es decir, explicar cómo se percibe la calidad, toda vez que ésta ya ha quedado perfectamente definida. Aunque estos dos conceptos estén muy próximos, no es lo mismo hablar de *calidad percibida* que de *percepción de la calidad* y por este motivo dedicamos un capítulo diferente al desarrollo de cada idea. La alteración del orden de los dos términos que intervienen en nuestro objeto de estudio no supone un cambio sustancial en la concepción del mismo, pero sí representa el anverso y el reverso de una misma moneda, es decir, dos puntos de vista diferentes pero complementarios sobre un mismo tema.

La *calidad percibida* representa un constructo teórico que indica el nivel de calidad apreciado por los sujetos en los diferentes productos y marcas que oferta el mercado. Por su parte, hablar de *percepción de la calidad* supone descender a un nivel práctico en el que se explica cómo consiguen los sujetos alcanzar el constructo teórico anterior, es decir, cómo logran los compradores tener una *calidad percibida* de los productos. Esta diferenciación es menos trivial de lo que parece y es que, como apuntan CRUZ ROCHE y MÚGICA GRIJALBA (1993, p. 27), el concepto de *calidad percibida* es sumamente complejo y difícil de definir, de manera que la forma más sencilla de entenderlo consiste en referirse a la *percepción de la calidad*, o dicho de otro modo, estriba en describir los factores que con mayor o menor peso contribuyen a la formación de un juicio o valoración por parte de los compradores. De este modo, la *calidad percibida* pasa a ser entendida como un constructo con una serie de elementos concretos que entran a ser considerados por los sujetos, junto con una serie de factores que condicionan el que cada uno de ellos tenga un mayor o menor peso en la valoración final.

4.1 VISIÓN GENERAL

La forma en que los compradores perciben la calidad de los productos no ha sido siempre la misma, o mejor dicho, el modo en que los investigadores han entendido esa *percepción de la calidad* ha cambiado con el paso del tiempo. Esta evolución se centra, no tanto en una concepción diferente de los productos, como en nuevas ideas acerca de aquellas “partes” de los mismos que son utilizadas por los consumidores para inferir su calidad. En principio, y en esto están de acuerdo todos los autores consultados, cualquier producto está formado por una serie de atributos intrínsecos o características objetivas y otros atributos denominados extrínsecos o señales de imagen (OLSON, 1972). La utilización de unos u otros en la *percepción de la calidad* depende, en principio, del valor predictivo y la confianza que el consumidor le dé a cada uno. El valor predictivo es el grado en que los sujetos asocian un determinado atributo con la calidad del producto, de manera que cuanto mayor sea ese grado más posibilidades existen de que las expectativas del cliente se correspondan con la realidad (DICK, CHAKRAVARTI y BIEHAL, 1990, pp. 82-93). Por su parte, el valor de confianza de un atributo es el nivel de crédito que depositan los consumidores en la capacidad de dicho atributo para juzgar de un modo preciso la calidad del producto (COX, 1967). De este modo, la evolución a la que nos referimos supone dar más o menos importancia a cada uno de estos atributos en la *percepción de la calidad*.

Aunque será en el próximo capítulo cuando profundicemos en el estudio de estos atributos, al hilo de estas reflexiones conviene establecer cuáles son las diferencias entre ambos, para entender así las distintas etapas que ha sufrido la conceptualización de la *calidad percibida*.

Los atributos intrínsecos de un producto, tal y como fueron definidos por OLSON (1977, pp. 267-286), son aquéllos que aparecen como consustanciales al mismo y sin los cuales el producto dejaría de ser lo que es, pasando a ser otra cosa. Son propiedades o cualidades que se derivan de la composición física o química del bien y, por consiguiente, no pueden ser modificados sin producir alteraciones en la naturaleza misma del producto. En síntesis, los atributos intrínsecos son características del producto capaces por sí mismas de determinar el cumplimiento de la función que se espera y desea que dicho producto realice.

Los atributos extrínsecos, por el contrario, guardan una relación más o menos estrecha con el bien considerado, pero quedan fuera de él. Por eso pueden sufrir modificaciones sin que resulten alteradas ni la naturaleza ni la función básica del producto. Se trata, por tanto, de un conjunto de características (como el precio, la marca, la publicidad, etc.) que, aun cuando no son determinantes directos de la calidad, pueden ser utilizados por el comprador como criterios de evaluación indirecta del producto. De ellos no depende en modo alguno la capacidad de satisfacción del producto, pero su presencia en él puede interpretarse como un indicador o señal de su calidad. A diferencia de los anteriores los atributos extrínsecos son incapaces de generar utilidad y por este motivo no son deseables por sí mismos, sino porque con su presencia se puede inferir la existencia de ciertos atributos intrínsecos que sí son determinantes de la calidad.

Una vez aclarados ambos términos estamos en condiciones de exponer cuál ha sido la evolución histórica sufrida en la conceptualización de la *percepción de la calidad*, que hemos tratado de resumir en el gráfico 4.1 y que básicamente ha seguido los siguientes pasos.

Inicialmente se asignó a los atributos extrínsecos un papel nulo por considerar que la calidad de los productos no estaba ligada directamente a ellos. Poco después, gracias a los trabajos pioneros de SCITOVSKY (1945) y LEAVITT (1954), entró en escena la variable precio, convirtiéndose así en el primer atributo extrínseco que se tuvo en cuenta a la hora de hablar del concepto de *calidad percibida*. Los investigadores pensaron entonces que los compradores utilizaban el precio como instrumento de referencia y medición de la calidad, de tal forma que para un determinado nivel de precio esperaban encontrar una determinada calidad objetiva en los productos. La importancia del precio permitió la inclusión de nuevos atributos extrínsecos tales como la marca, el envase, la publicidad y otros similares para definir cómo perciben las personas la calidad de los productos. No obstante, al principio sólo la falta de información acerca de los atributos intrínsecos justificaba la entrada en juego de los extrínsecos, dando a éstos un papel secundario. Sin embargo, poco a poco los atributos extrínsecos fueron ganando importancia, hasta el punto de considerar (como muchos autores hacen actualmente) que ambos tipos de atributos se sitúan en un nivel de igualdad en la *percepción de la calidad* por parte de los compradores y que la utilización de unos u otros depende de diversos factores situacionales (tipo de producto, riesgo percibido en la compra, etc.) e individuales (características personales, motivaciones, necesidades, etc.).

Con nuestro trabajo de investigación, y a la vista de lo expuesto, pretendemos seguir con la única línea lógica de continuidad posible. De este modo, tal y como se encuentra recogido (todavía de manera incipiente) en los estudios de VALENZI y ELDRIGE (1973, pp. 829-830) y aunque no ha sido una vía excesivamente desarrollada, consideramos que el efecto de los atributos intrínsecos sobre la percepción de la calidad es prácticamente despreciable y que, dada la actual saturación de productos tecnológicamente homogéneos, la percepción de la calidad se basa sólo en los atributos extrínsecos del producto.

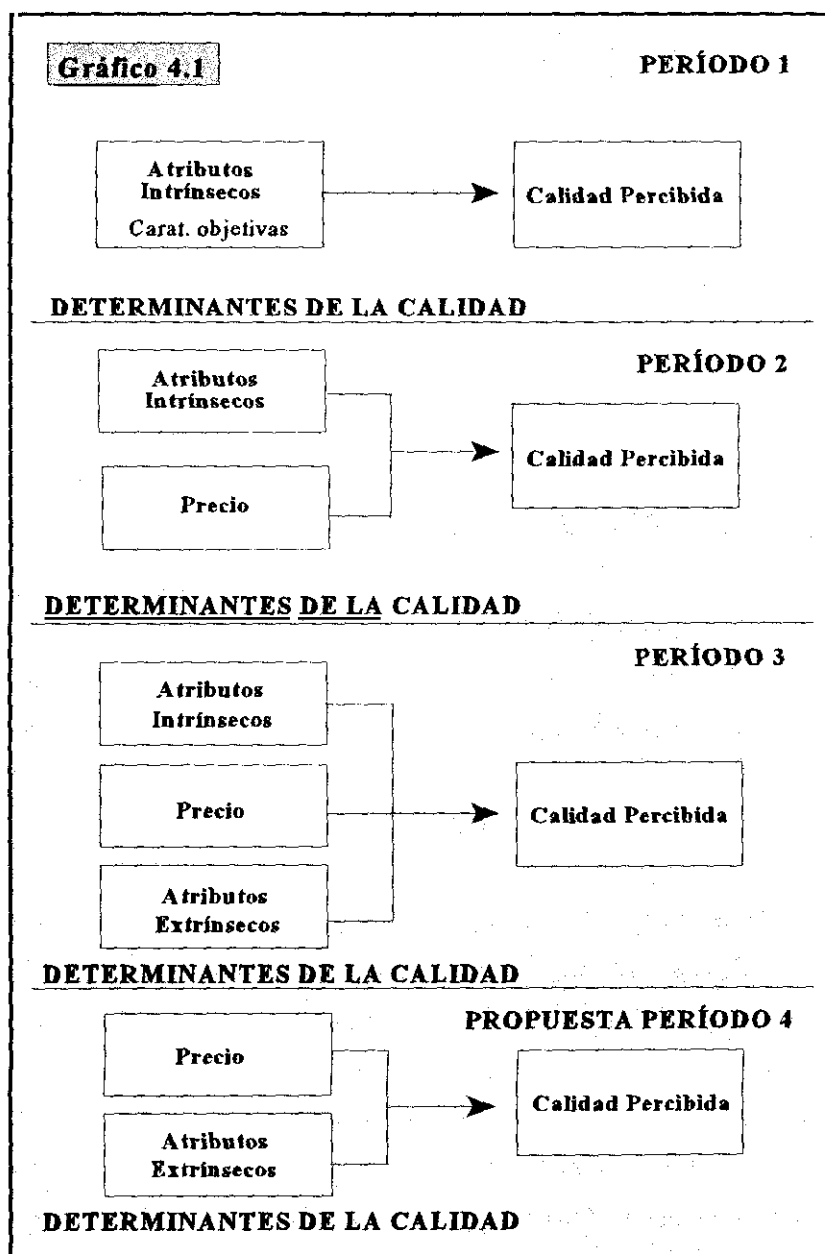


Gráfico 4.1: Evolución histórica en la construcción del concepto de calidad percibida. Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 4.1 presenta, a modo de resumen, una visión general de los diferentes períodos históricos por los que ha pasado la conceptualización de *la calidad percibida*. Sin embargo, aunque puede resultar útil en un primer acercamiento a este estudio, simplifica demasiado las diferentes etapas en las que se ha definido la *percepción de calidad*. Por este motivo, a continuación exponemos de un modo más sosegado cada uno de los momentos históricos que se han distinguido en el gráfico anterior.

4.1.1 Primer período: Modelo normativo del comportamiento

En un primer momento, desde una perspectiva inequívocamente normativa, se pensó que en la *percepción de la calidad* sólo intervenían los atributos intrínsecos del producto, es decir, sus características internas, materiales, mecánicas o funcionales que nosotros hemos denominado *calidad objetiva*. Desde esta perspectiva, la teoría económica del comportamiento del consumidor (LANCASTER, 1966, pp. 132-157) concibe a los productos como conjuntos de características o atributos intrínsecos susceptibles de proporcionar utilidad, esto es, calidad. Los compradores, por su parte, aparecen como individuos capaces de estimar los correspondientes niveles de calidad a partir únicamente de los atributos intrínsecos, es decir, con absoluta independencia del precio, la marca, la publicidad o cualquier otra clase de atributo extrínseco. En principio esta teoría tiene un gran sentido, porque los atributos intrínsecos determinan, por su propia naturaleza, el nivel de calidad de los productos, mientras que los extrínsecos, aunque pueden ser utilizados por el consumidor para inferir la calidad, en modo alguno son determinantes de la misma. Por lo tanto, resulta lógico que los primeros investigadores, inmersos en una corriente racionalista, se decantasen por la utilización de los atributos intrínsecos en detrimento de los extrínsecos.

Desde una perspectiva normativa, como la aquí descrita, se supone que los sujetos llevan a cabo conductas de compra racionales, intentando maximizar la utilidad total que se obtiene del consumo de los bienes y servicios que han de adquirirse en el marco de un presupuesto limitado. Partiendo de esta hipótesis inicial es comprensible que se piense que los atributos intrínsecos tienen más peso que los extrínsecos (de hecho, los segundos ni siquiera se consideran) porque el único modo de tomar decisiones racionales de compra parece encontrarse en una valoración exacta de la calidad (lo cual es cierto) y ésta sólo puede realizarse a través de las características internas del producto (lo que no es tan cierto).

Así, el precio (como atributo extrínsecos más relevante) no es más que una contraprestación. No es la medida de la calidad, en función de la cual se puede comparar el nivel de calidad de un producto con otro, sino que sólo representa la medida del sacrificio o coste que hay que soportar para obtener del producto los beneficios deseados. De este modo, se espera que un incremento en el precio se traduzca, inexorablemente, en una reducción de la disposición a comprar ya que, al no ligarse éste al concepto de calidad, el sacrificio a realizar aumenta sin que por ello se obtengan unas contraprestaciones mayores. En definitiva, para una determinada combinación de atributos intrínsecos, esto es, para un nivel de calidad dado, cuanto menor sea el precio, mayor será la utilidad que se le puede dar al producto y, por lo tanto, también será mayor la probabilidad de que ese producto sea adquirido.

Un comportamiento de optimización como el descrito supone que el consumidor debe conocer a la perfección no sólo sus necesidades y preferencias, sino también toda la información disponible acerca de las diferentes alternativas del mercado y que además debe ser capaz de procesar e interpretar de forma adecuada toda esa información, con el fin de adoptar siempre la decisión más correcta. Esta situación puede darse en mercados poco desarrollados donde el número de alternativas de elección es reducido y donde el mercado guarda unas reglas elementales de transparencia informativa, pero en mercados como los actuales se cae por su propio peso. En nuestros días, el número de marcas distintas que comercializan un mismo producto es realmente elevado y el comprador es incapaz de conocer las características de todas y cada una de ellas. Pero, además, aun en el caso de que pudiese conocer dichas características, ese conocimiento tampoco le aseguraría una decisión de compra correcta, porque la homogeneidad tecnológica de los productos hace que no haya diferencias sustanciales de calidad entre las distintas marcas de un mismo precio, entre las que el consumidor debe tomar su elección.

En definitiva, esta teoría atribuye al consumidor una capacidad cognoscitiva y evaluativa de la que realmente carece y, por consiguiente, no representa fielmente el comportamiento de compra de los sujetos y, mucho menos, la forma en que éstos perciben la calidad. Lo cierto es que la opacidad informativa de los mercados actuales, así como una cierta incapacidad de las personas para procesar e interpretar de forma adecuada la información disponible, llevan al comprador a recurrir a criterios de evaluación y decisión diferentes de los propuestos por esta teoría, aunque, eso sí, más adaptados a las situaciones de incertidumbre e información imperfecta en las que opera. Pues bien, es en esta situación donde hace su aparición el precio como indicador de la calidad del producto.

4.1.2 Segundo período: Hacia un modelo positivo del comportamiento

SCITOVSKY (1945, pp. 100-105) fue el primer autor en intentar ofrecer una visión más real del comportamiento de compra en general y de la *percepción de la calidad* en particular. Para ello introdujo un elemento nuevo en esa percepción: el precio, que como atributo extrínseco abrió las puertas para que posteriormente pudieran entrar otros atributos de este tipo en la construcción de la *calidad percibida*.

Este autor considera que una situación como la descrita en el modelo anterior es irreal y que la simple observación de la vida cotidiana de las personas da pruebas suficientes de ello. Los compradores no utilizan sólo los atributos intrínsecos para percibir la calidad de los productos, sino que también se apoyan en otros indicadores, fundamentalmente el precio, que les permiten simplificar su proceso de decisión. Los motivos por los que las personas llevan a cabo este tipo de conductas son variados y van desde un exceso o un defecto de información, hasta una incapacidad manifiesta para procesar los datos de que disponen, pasando por otras razones más operativas como la falta de tiempo para realizar la compra que les lleva a recurrir a algún tipo de atributos más sencillos de manejar.

Desde esta perspectiva el precio no sólo sirve como indicador del coste o sacrificio que supone el consumo de un bien o servicio, sino que se presenta también (de forma complementaria) como un indicador de la calidad del producto. El error radica en considerar que un comportamiento basado en una utilización del precio tal y como la que aquí se indica es irracional. Si se supone que las personas son sujetos activos que basan sus adquisiciones en procesos lógicos, la inclusión del precio desde este punto de vista destierra la supuesta racionalidad del proceso de compra. Sin embargo, la utilización del precio no indica irracionalidad por parte de los sujetos, es más, supone la única salida lógica posible a la situación en la que éstos se encuentran. El mercado resulta cada vez más opaco informativamente hablando, los productos son cada vez más parecidos en cuanto a su *calidad objetiva* se refiere y los consumidores tienen que tomar una decisión de compra. Desde luego, lo que nunca van a hacer (o al menos muy pocas veces) es tomar su decisión sin disponer de una información previa, ya que esa conducta les provocaría una inseguridad psicológica de la que huyen, y si no pueden contar con la información de los atributos intrínsecos, no es de extrañar que se vuelquen en los extrínsecos y más concretamente en el precio por ser una de las señales de imagen más evidentes.

Además, el argumento de SCITOVSKY (*op.cit.*) se basa en considerar que el precio está determinado por el juego de las leyes de la oferta y la demanda y que, por tanto, es uno de los indicadores más precisos de la calidad de los productos, ya que se supone que esas leyes conducen a un ordenamiento “natural” de los bienes concurrentes en un mercado, según su escala de precios. No obstante, para ello es preciso que se cumplan una serie de condiciones que SCITOVSKY (*op.cit.*) piensa que se dan en un mercado desarrollado, tales como:

1. Que la fijación del precio se realice utilizando el método de un incremento sobre el coste de producción. De este modo la calidad va directamente ligada al precio del producto, ya que éste indica el coste de producción del mismo, más el beneficio que pretende obtener el fabricante, el cual se supone razonable y similar para todos los oferentes de una determinada categoría de productos.
2. Que los procedimientos tecnológicos de producción sean suficientemente similares como para suponer que las diferencias en los costes de producción son consecuencia de las diferencias en la calidad. De otro modo pudiera suceder que un oferente necesitase invertir más en la fabricación de un producto de idéntica calidad a la de otro oferente con una tecnología superior y que accede a menor coste al mismo nivel de calidad, con lo cual los precios del mercado no podrían constituirse en referentes absolutos de la calidad.
3. Que los costes comerciales serán uniformes para todos los oferentes, al no incluir componentes relativos a la diferenciación de sus respectivas ofertas, de manera que los vendedores tengan objetivos similares en términos de beneficios marginales y que las inversiones realizadas en comunicación u otras variables de marketing no afecten al PVP final del producto, con el consecuente desequilibrio que se produciría entre el precio marcado y la calidad real.
4. Que con el uso del producto los compradores adquieren información perfecta acerca de su elección, de tal forma que si la satisfacción obtenida tras el consumo es menor a la esperada se produce el cambio hacia otra marca, lo cual fuerza un descenso en el precio de la marca rechaza y un aumento en las marcas de mayor calidad que permite ir ajustando el precio a la calidad real de los productos.

Esta última condición resulta fundamental ya que establece el buen funcionamiento del mercado, condición sin la cual el precio no resultaría un buen indicador de la calidad. En síntesis, SCITOVSKY (*op.cit.*) estima que los compradores son procesadores perfectos de la información, aunque no tienen una información perfecta acerca de la capacidad de los productos concurrentes en el mercado, y que utilizan el precio como algo más que un mero estimador del sacrificio. De este modo, el proceso a través del cual los sujetos consiguen percibir la calidad de los bienes y servicios y atribuirles un valor supone que los compradores utilizan el precio para inferir la calidad del producto, así como para asignar el grado de satisfacción correspondiente a un determinado nivel de calidad y optimizar su elección mediante la evaluación de la utilidad marginal obtenida de cada alternativa en relación a la utilidad sacrificada por el pago de su precio.

La teoría de SCITOVSKY (*op.cit.*) presupone que existe una fuerte correlación positiva entre el precio y la calidad del producto, tanto en lo que se refiere a la relación precio-calidad objetiva, como en la relación precio-calidad percibida. Sin embargo, la gran mayoría de los estudios derivados de ella no permiten confirmar definitivamente su hipótesis en ninguna categoría de productos.

En cuanto a la relación precio-calidad objetiva el camino iniciado por OXENFELDT (1950, pp.300-314) para comprobar si existe una correlación positiva entre la calidad real del producto y su precio ha dado como fruto resultados tan diversos como líneas de investigación se han emprendido. La investigación de OXENFELDT (*op.cit.*) se llevó a cabo con 35 categorías de producto distintas, encontrando una correlación media entre el precio y el nivel objetivo de la calidad de un mínimo 0,25, oscilando según los productos entre -0,81 y 0,82. En términos medios, los coeficientes de correlación obtenidos resultaron más altos para los productos duraderos (0,32) que para los de compra frecuente (-0,13) lo que, en términos generales, se traduce en una debilidad general de una relación donde para el 25,7% se encontraron coeficientes negativos. Los estudios realizados desde entonces por autores como FRIEDMAN (1967, pp.13-23), MORRIS y BRONSON (1969, pp. 26-34), SWAN (1974, pp. 52-59), RIESZ (1979, pp. 236-247), DARDIS y GIESER (1980, pp.238-248), HJORTH-ANDERSEN (1984, pp. 708-718), CURRY (1985, pp.106-117), JOHANSSON y ERICKSON (1985, pp. 52-63) y GERSTNER (1985, pp. 209-215) siguen la misma línea que el anterior, concluyendo que, aunque la asociación entre el precio y la calidad objetiva puede ser relativamente alta para algunas categorías de productos, en términos globales, la relación entre ambas variables resulta bastante débil y, en no pocos casos incluso negativa.

Por el lado que más nos interesa, la relación precio-calidad percibida tampoco tiene visos de generalidad. Como ya hemos apuntado en más de una ocasión y sobre todo en el capítulo introductorio, aunque es detectable una cierta correlación positiva entre el precio y la calidad percibida para ciertos productos y dentro de ciertas bandas de precios (MONROE y KRISHNAN, 1985, pp. 209-232), esta correlación varía ampliamente en función del tipo de producto (PETERSON y WILSON, 1985, pp. 247-268), de los individuos (SHAPIRO, 1973, pp.286-294), de los aspectos metodológicos (MONROE y DODDS, 1988, pp. 151-168) y en definitiva de las situaciones y contextos donde se realizaron los estudios.

Estos resultados podrían indicar que SCITOVSKY (*op.cit.*) no planteó acertadamente su hipótesis teórica, y hasta cierto punto es así. Pero, en ningún caso, niegan la evolución lógica de los acontecimientos reflejada en el gráfico 4.1, muy al contrario, sirven de referente para entender el siguiente paso: la introducción definitiva de los atributos extrínsecos en la *percepción de la calidad*.

El precio resulta insuficiente para inferir la calidad de los productos y, dadas las dificultades existentes para medir ésta a través de los atributos intrínsecos, los sujetos optan por incluir más atributos extrínsecos gracias a los cuales poder tomar una decisión de compra acertada. Ésta puede ser la razón por la cual la relación precio-calidad percibida no tiene un carácter universal. Cuando el consumidor utiliza otros atributos extrínsecos como indicadores de la calidad, el precio pierde protagonismo. Así lo evidencian OLSON (1977, pp. 267-286), RAO y MONROE (1989, pp. 351-357) o DODDS, MONROE y GREWAL (1991, pp. 307-319). El primero pone de manifiesto que cuando el nombre de la marca o la imagen del vendedor entran en juego, el precio pierde gran parte de su valor predictivo. Los segundos llegan a conclusiones similares al estudiar la marca y el punto de venta en relación con la variable precio. Y, finalmente, los terceros han demostrado de nuevo que en presencia de la marca la fuerza de la relación precio-calidad percibida se reduce considerablemente.

De este modo, lejos de lo que pudiera parecer, el resultado expuesto anteriormente no indica que los compradores no utilicen los atributos extrínsecos para inferir la calidad de los productos, simplemente significa que no usan el precio porque, precisamente, basan su decisión en función de otras señales de imagen del producto tales como la marca o la publicidad. Así, se da paso al tercer período en el que ambos tipos de atributos (internos y externos) conviven en armonía, influyendo a la par en la *percepción de la calidad*, según cuál sea el producto o la situación en la que nos encontremos.

4.1.3 Tercer período: Modelo positivo del comportamiento

A partir de este tercer período se entra de lleno en lo que se conoce como modelo positivo del comportamiento del consumidor, mucho más cercano a la realidad, donde se reconoce que los juicios acerca de la calidad de los productos se realizan a la par a través tanto de los atributos intrínsecos como de los extrínsecos. Numerosas investigaciones ponen de manifiesto este hecho, estudiando la influencia de ambos tipos de atributos, tanto por separado como conjuntamente.

Casi todas las investigaciones relativas a los atributos intrínsecos ponen de manifiesto de forma reiterada la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre determinados atributos de este tipo y la *percepción de la calidad*¹, si bien tal y como manifiestan OLSON y JACOBY (1973, pp. 167-179), PINCUS y WATERS (1975, pp. 280-282) o WHEATLEY, CHIU y GOLDMAN (1981, pp.100-116), la intensidad de dicha relación depende de la relevancia que le den los consumidores a dichos atributos, es decir, de los valores predictivos y de confianza que les asignen.

De igual forma, los estudios relativos a los atributos extrínsecos (aunque con un grado de acuerdo menos extendido del que se observa en el caso anterior) también ponen de manifiesto la existencia de influencias positivas en la percepción de la calidad de diversos tipos de atributos tales como:

1. El nombre de marca (ALLISON y UHL, 1962, pp.36-39; RENDER y O'CONNOR, 1976, pp.722-730; STOKES, 1985, pp.233-246 y DODDS y MONROE, 1985, pp.85-90).
2. La imagen del detallista (RENDER y O'CONNOR, 1976, pp.722-730 y WHEATLEY, CHIU y GOLDMAN, 1981, pp.100-116).
3. La inversión publicitaria (NELSON, 1974, pp. 729-754; SCHMALENSEE, 1978, pp. 485-503; COMANOR Y WILSON, 1979, pp. 453-476; KIRMANI y WRIGHT, 1989, pp. 344-353 y TELLIS y FORNELL, 1988, pp. 64-71).

¹ La única excepción consultada se encuentra en VALENZI y ELDRIGE (1973, pp. 829-830), pero puesto que su teoría se acerca bastante a la propuesta de esta Tesis, serán mencionados posteriormente.

4. El envase (McDANIEL y BAKER, 1977, pp. 57-58 y STOKES, 1985, pp. 233-246).
5. El color (PETERSON, 1977, pp. 61-63).
6. El país de origen (HUBER y McCANN, 1982, pp. 324-333; ERICKSON, JOHANSSON y CHAO, 1984, pp. 694-699 y JOHANSSON, DOUGLAS y NONAKA, 1985, pp. 388-396)
7. Y, sobre todo, el precio (LEAVITT, 1954, pp. 205-210; GABOR Y GRANGER, 1966, pp. 43-70; McCONNELL, 1968b, pp. 331-334; GARDNER, 1977, pp. 241-243; SHAPIRO, 1973, pp. 286-294; RENDER y O'CONNOR, 1976, pp. 722-730; VENKATERAMAN, 1981, pp. 49-52 ; STOKES, 1985, pp. 233-246; MONROE y KRISHNAN, 1985, pp. 209-232; PETERSON Y WILSON, 1985, pp. 247-268).

Además, al margen de los estudios comparativos realizados entre los propios atributos extrínsecos (sobre todo comparando la influencia del precio con el resto), también se han realizado numerosas contrastaciones empíricas encaminadas a descifrar la importancia relativa de cada uno de los tipos de atributos propuestos en la *percepción de la calidad*. En este sentido, sin embargo, las investigaciones no son tan concluyentes y parece que no se ponen de acuerdo en dotar de un protagonismo mayor a unos atributos sobre otros. Mientras que algunos autores suponen que los atributos intrínsecos son más importantes que los extrínsecos, otros sitúan a ambos en el mismo nivel o, incluso, mantienen la postura contraria. En el primer grupo se encuentran, por ejemplo, HUBER, HOLBROOK y KAHN (1986, pp. 250-260), según los cuales los atributos extrínsecos (en especial el precio y la marca) juegan un papel subsidiario con respecto a los intrínsecos y sólo la falta de información sobre estos últimos justifica la utilización de los primeros. De hecho sus investigaciones ponen de manifiesto que tanto el precio como la marca pierden importancia en la inferencia de la calidad cuando se facilita información sobre la calidad intrínseca de los productos. En el segundo grupo destacan KRISHNAN (1984, pp. 90-99), que asegura que la utilización de uno u otro tipo de atributo, o de ambos tipos a la vez, viene determinada por las respectivas capacidades de éstos para diferenciar, en términos de calidad, las variantes alternativas que se le presentan al comprador y, sobre todo, ZEITHAML² (1988, pp. 2-22), que sugiere que ambos atributos se encuentran al mismo nivel y que son distintos factores (que analizaremos en el epígrafe siguiente) los que hacen que, en cada caso concreto, la primacía pueda corresponder a unos o a otro.

² OLSHAVSKY (1985, pp. 11-14) mantiene una postura parecida suponiendo que son las características de los sujetos, del entorno y del mercado las que determinan en cada caso el uso de uno u otro tipo de atributo.

En cualquier caso, con independencia de la importancia relativa de cada uno, lo que parece quedar claro en este momento es la utilización de ambos tipos de atributos en la *percepción de la calidad*, dando una importancia mayor al precio y dejando que la importancia relativa de cada atributo concreto sea una cuestión empírica a resolver en cada situación.

4.1.4 Cuarto período: Modelo de percepción de la calidad propuesto

El cuarto período recogido en el gráfico 4.1 es el que se propone a raíz de las conclusiones obtenidas tras esta investigación. Por lo tanto, no es conveniente exponerlo en este momento, ya que dedicamos la última parte de esta Tesis Doctoral a tal menester, una vez que el contraste empírico de nuestras hipótesis nos permita modelizar la situación de la *percepción de la calidad* tal y como nosotros la entendemos. Aun así, finalizaremos este capítulo con unos breves apuntes sobre el modelo propuesto, por lo que en este punto nos basta con mencionar la posible existencia de un cuarto período, basado en estudios precedentes como los de VALENZI y ELDRIGE (1973, pp. 829-830), para posteriormente enmarcar en él los posibles avances efectuados tras nuestro trabajo.

4.2 EL MODELO DE ZEITHAML

Dentro del tercer período mencionado en el epígrafe anterior, es decir, en el momento actual, en el cual se da la misma importancia a los atributos intrínsecos que a los extrínsecos en la *percepción de la calidad*, destaca con luz propia el modelo de ZEITHAML (1988, pp. 2-22) por haberse erigido como el paradigma de este tipo de modelizaciones, al ser el más completo y reflexivo de todos los propuestos hasta la fecha. Por este motivo, a continuación dedicamos unas líneas a su exposición con un doble propósito: profundizar en el estudio de la *percepción de la calidad* tal y como es entendida en la actualidad por la gran mayoría de los autores y tener un referente claro sobre el que poder establecer las bases de un nuevo modelo más acorde con la realidad de nuestros días, tal y como pretendemos lograr con el desarrollo de este trabajo.

ZEITHAML (*op.cit.*) planteó su modelo global sobre la *percepción de la calidad* a partir de una profunda revisión de todos los modelos anteriores, y de una serie de estudios previos exploratorios y cualitativos realizados en la categoría de bebidas refrescantes. Tras estos estudios desarrolló un modelo capaz de relacionar conceptos tales como el precio y la calidad y el valor percibidos. Modelo que, posteriormente, testó utilizando varios datos empíricos procedentes de estudios realizados en diferentes categorías de productos para corroborar o refutar cada una de sus hipótesis. El primer paso dado por ZEITHAML (*op.cit.*) fue definir su objeto de estudio, en este caso la *calidad percibida*, a la que tras ser comparada con la *calidad objetiva* consideró como:³

1. Un concepto diferente de dicha *calidad objetiva*.
2. Un nivel de abstracción más alto que un simple atributo específico de un producto, es decir, como un fenómeno complejo en lugar de como un atributo simple.
3. Una forma de evaluación global del producto, similar a la formación de una actitud respecto al mismo.
4. Un juicio hecho habitualmente dentro de un conjunto evocado, es decir, como una evaluación que es realizada subjetivamente por los consumidores entre los productos o marcas que consideran sustitutivos.

A partir de estas características ZEITHAML (*op.cit.*) propone seis hipótesis acerca de la calidad percibida, a las que se puede separar del siguiente modo: una hipótesis introductoria (gracias a la cual se explica cómo perciben los consumidores la calidad de los productos), dos hipótesis definitorias (en las que se delimitan claramente los conceptos de atributos intrínsecos y extrínsecos), otras dos hipótesis aclaratorias (en las que se establecen las condiciones según las cuales se utilizan más unos atributos que otros) y una hipótesis final (que sirve de cierre a todo el modelo). Así, siguiendo el proceso deductivo de estas seis hipótesis se entiende perfectamente cuál es el modelo propuesto por este autor:

1. Los productos están formados por una serie de características tanto internas como externas, de tal modo que para medir la calidad de los mismos los consumidores utilizan atributos simples, tanto intrínsecos (referidos a las características físicas de los bienes a adquirir), como extrínsecos (precio, marca, publicidad, etc.). En este

³ Vid. capítulo 3, p. 81.

sentido, ZEITHAML (*op.cit.*) muestra diversas evidencias empíricas acerca del tipo de atributos utilizados por los sujetos para inferir la calidad en diversas categorías de productos, demostrando que en todos los casos se trata de atributos muy simples, tales como el precio en varios tipos de productos (OLSON, 1977, pp. 267-286 y OLSON y JACOBY, 1973, pp. 167-179), el tamaño de los altavoces en un equipo de música (OLSHAVSKY, 1985, pp. 3-29), la fragancia en los detergentes (LAIRD, 1932, pp. 241-246) o la cantidad de productos frescos para medir la calidad de un supermercado (BONNER y NELSON, 1985, pp. 64-79).

2. Los atributos intrínsecos coinciden con aquellas características objetivas del producto capaces por sí mismas de determinar el cumplimiento de la función que se espera que dicho producto realice. Es decir, son aquéllos de los cuales se deriva la capacidad de los productos para satisfacer las necesidades del consumidor y, por lo tanto, son los verdaderos responsables del nivel objetivo de calidad de los mismos. Estos atributos, utilizados como indicadores de la calidad, son específicos de cada producto o como mínimo de cada categoría de productos, pero el consumidor realiza abstracciones a partir de ellos que pueden ser utilizadas para la comparación de la calidad entre diferentes categorías de productos. La evidencia empírica permite verificar dicha generalización, al menos, en el caso de diferentes tipos de productos de alimentación envasados (BONNER y NELSON, 1985, pp. 64-79), cuando se trata de bienes duraderos (BRUCKS y ZEITHAML, 1987, p.1 y ss.), o incluso en el caso de servicios industriales como el de la telefonía analógica (PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1985, pp. 41-50).
3. Por su parte, los atributos extrínsecos son aquéllos que, aun cuando no son determinantes directos de la calidad, son utilizados por los compradores como criterios de evaluación indirecta de su objeto de compra. A diferencia de los atributos intrínsecos, estos últimos no influyen en modo alguno en la capacidad de satisfacción de los productos, es decir, son incapaces por sí mismos de generar una verdadera utilidad, pero permiten a los sujetos inferir la calidad de los artículos ofertados de una forma mucho más rápida y sencilla, motivo por el que son ampliamente utilizados. De estas características se deriva que los atributos extrínsecos sirven como indicadores generales de la calidad con independencia del producto del que se trate. Además del precio (que según la evidencia empírica de investigaciones como las de

COURT, 1939 pp. 99-117; GRILICHES, 1971, pp. 3-15 u OLSON, 1977, pp. 267-286, es el indicador que más se utiliza en ausencia de otros), la marca (GARDNER, 1971, pp. 241-243; MAZURSKY y JACOBY, 1985, pp. 139-154), el distribuidor (RENDER y O'CONNOR, 1976, pp. 722-730), el esfuerzo publicitario (KIRMANI y WRIGHT, 1987, p.1 y ss.), o la forma en que se presentan los artículos (BONNER y NELSON, 1985, pp. 64-79), son atributos extrínsecos utilizados ampliamente en diferentes categorías de productos para evaluar la calidad.

4. Para evaluar la calidad, los consumidores utilizan los atributos intrínsecos por encima de los extrínsecos en las siguientes circunstancias: cuando tienen acceso a tales atributos (lo cual es lógico puesto que éstos se encuentran más directamente relacionados con la calidad objetiva y los sujetos son conscientes de ello; lo que sucede es que no siempre es fácil acceder a este tipo de información); cuando dichos atributos intrínsecos son relevantes en el proceso de búsqueda y selección del producto anterior a la compra; y, finalmente, cuando esos atributos intrínsecos poseen un alto valor predictivo y de confianza acerca de las consecuencias del uso del producto. ZEITHAML (*op.cit.*) pone de manifiesto que la evidencia empírica relativa a esta hipótesis es contradictoria, aunque supone que se debe a la falta de información relevante suficiente sobre los atributos intrínsecos con la que operan los consumidores en condiciones normales. SZYBILO y JACOBY (1974, pp. 74-78), ETGAR y MALHOTRA (1978, pp. 143-147), RIGAUX-BRICMONT (1982, pp. 472-477) y DARDEN y SCHWINGHAMMER (1985, pp. 161-172) concluyen sus investigaciones destacando la importancia de los atributos intrínsecos sobre los extrínsecos porque consideran que los primeros tienen un valor predictivo mayor que los segundos. Por el contrario, investigaciones como las de SAWYER, WORTHING y SENDAK (1979, pp. 60-67) después de analizar las condiciones en que se realizan otros estudios apuestan por la utilización de los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos en la *percepción de la calidad*.
5. Por otro lado, la utilización preferente de los atributos extrínsecos para juzgar la calidad del producto tiene lugar: cuando no existe acceso posible a informaciones sobre los atributos intrínsecos (lo cual sucede la gran mayoría de las veces); cuando en el caso de contar con esa información, su evaluación requiere un esfuerzo, económico o temporal, mayor del que los compradores están dispuestos a invertir;

y cuando la calidad es muy difícil de evaluar por el consumidor (en aquellos bienes que requieren de su uso posterior al acto de compra para ser evaluados, o en aquellos otros en los que la complejidad o especialización restringen fuertemente la información de los sujetos). La evidencia empírica demuestra que en este tipo de situaciones el precio tiene un papel fundamental como indicador de la calidad. Sobre todo cuando la marcas son desconocidas (SMITH y BROOME, 1966, p 1 y ss. y STOKES, 1985, pp. 233-246) o cuando el riesgo previsto de efectuar una mala compra es alto (LAMBERT, 1972, pp. 35-40 y PETERSON y WILSON, 1985, pp. 247-268.).

6. Por último, ZEITHAML (*op.cit.*) deja claro que los atributos utilizados como indicadores de la calidad permutan con el tiempo (el cambio en el consumo de *sacarina* por el de *Nutrasweet* es un buen ejemplo de ello), debido a cuatro factores: la competencia, las inversiones en comunicación, los gustos cambiantes de los consumidores y el nivel de información de éstos. Investigaciones como la realizada por HARNESS (1978, p. 17), sobre la evolución de uno de los detergentes estrella de la compañía *Procter & Gamble* desde su introducción en 1941 hasta nuestros días, dan buena prueba de estas circunstancias

A continuación este autor estudia, con más concreción, la relación existente entre el precio y la *calidad percibida*. Esta relación afecta lateralmente a nuestro trabajo, por lo que no es necesario analizarla con la misma profundidad con la que se ha investigado la relación entre los atributos intrínsecos y extrínsecos. No obstante, dado que forma parte del modelo de ZEITHAML (*op.cit.*), su conocimiento es imprescindible para la comprensión total de su teoría, por lo que consideramos oportuno establecer algunas reflexiones al respecto.

En el modelo se diferencia entre el precio real, es decir, tal y como es fijado por el oferente, el precio percibido o, lo que es lo mismo, el modo en que los compradores lo aprecian⁴ y el precio entendido como coste o sacrificio económico necesario para la compra del producto.

⁴ Los sujetos no siempre recuerdan el precio y cuando lo hacen no suelen ser conscientes del precio real, sino que codifican dicho valor en formas que tienen un significado más amplio (RUFÍN MORENO, 1993, p. 147).

Además, se propone que el precio no es el único sacrificio percibido por los consumidores, sino que otros costes tales como el tiempo o el esfuerzo de búsqueda también son importantes. A partir de esta delimitación del concepto de precio, ZEITHAML (*op.cit.*) propone que:

1. No existe una relación universal entre el precio y la calidad percibida, algo de sobra demostrado por las investigaciones empíricas precedentes y que ya ha sido expuesto en las páginas anteriores, concretamente en el punto 4.1.2 del primer epígrafe de este capítulo. Como mucho, la evidencia demuestra que algunos consumidores o tipos de consumidores poseen ciertos esquemas mentales de dependencia del precio a la hora de evaluar la calidad, pero de ahí a afirmar que existe una tendencia general a asociar el precio a la calidad en todos los sujetos y para todos los productos media un abismo.
2. La utilización del precio como indicador de la calidad depende de: la disponibilidad de información adicional (como los atributos intrínsecos, la imagen de marca o la confianza transmitida a través de los mensajes publicitarios y de la fuerza de ventas), de tal modo que el precio deja de utilizarse o se usa con menos fuerza en presencia de algún otro dato relevante. Su grado de variación en función de la marca dentro de una determinada categoría de productos, así si las diferencias de precio entre las distintas categorías de una marca son escasas, el peso relativo de este factor como indicador de la calidad disminuye; como veremos posteriormente⁵ el consumidor opina que “a igual precio igual calidad” y, por tanto, utiliza otros atributos para medir ésta. El grado de variación de la calidad, en función de la marca, para un determinado tipo de productos: si la variación prevista de calidad en esa categoría es pequeña, el peso del precio como indicador de la calidad disminuye en favor de su importancia como señalizador del coste económico del consumo. El grado de conocimiento del precio por parte del consumidor, que varía considerablemente de unos segmentos a otros. Y, finalmente, la capacidad de los sujetos para observar diferencias de calidad entre distintas marcas, de tal modo que si no posee el suficiente conocimiento, experiencia o interés para evaluar tales diferencias, el precio u otros atributos extrínsecos cobran mayor relevancia como indicadores.

⁵ Vid contraste de H₂

Las reflexiones realizadas por ZEITHAML (*op.cit.*) a raíz del precio pueden extrapolarse con muy pocas modificaciones a cualquier atributo extrínseco y, por consiguiente, serán utilizadas en nuestra investigación a la hora de modelizar la *percepción de la calidad* por parte de los compradores. Al igual que ocurre con el precio, la facilidad de manejo de los atributos intrínsecos lleva a un abandono de los extrínsecos (lo que sucede es que dicha facilidad, hoy en día es una utopía casi inalcanzable); si las diferencias de precio entre las distintas marcas no son muy elevadas el consumidor busca información en otras referencias como la marca, la publicidad o el consejo de los familiares. De igual modo, si el nivel de calidad de las distintas marcas es semejante (algo que ocurre con gran frecuencia), los compradores no sólo utilizan el precio como medida del sacrificio económico a realizar para consumir el producto, sino que infieren la calidad a través de los atributos extrínsecos, puesto que hacerlo por medio de los intrínsecos no tiene sentido (el nivel de calidad objetiva reflejado por estos últimos es similar en todas las marcas y los sujetos no son capaces de apreciar diferencias significativas).

Por último, ZEITHAML (*op.cit.*) introduce en su modelo el concepto de *valor percibido*, al que identifica con el concepto de *utilidad*, procedente de la microeconomía, pero derivado de las percepciones del consumidor acerca de los beneficios que obtiene y de los costes en que incurre, percepciones que varían considerablemente de unos individuos a otros (RUFÍN MORENO, 1993, p. 148). Este concepto es ajeno a nuestro estudio, puesto que sólo pretendemos analizar cómo perciben los sujetos la calidad de los productos y no cómo a través de dicha percepción atribuyen valor a los mismos. Aun así, para completar el modelo expuesto conviene aclarar que:

1. Los beneficios incluidos en el *valor percibido* son atributos intrínsecos (diferentes de los utilizados en la *percepción de la calidad*), atributos extrínsecos, la *calidad percibida* por el consumidor y otros objetos compuestos que no se pueden explicar en términos de un atributo simple.
2. Los costes determinantes del *valor percibido* incluyen tanto el precio como otros sacrificios tales como el tiempo, el esfuerzo o la energía gastada en dotar de un cierto valor al producto. Cuanto mayores sean esos costes mayor será, en principio, el valor suministrado al objeto que desean comprar o que ya han adquirido los consumidores.

3. El *valor percibido* depende del marco de referencia en el que el consumidor está efectuando su evaluación (en el caso de las bebidas refrescantes, por ejemplo, los componentes del valor percibido tienen diferentes pesos relativos en el lugar de la compra y en el lugar del consumo).
4. Ciertos atributos extrínsecos pueden ser utilizados por el consumidor como indicadores de valor, en sustitución de un proceso racional y activo de ponderación de los beneficios y costes incluidos en el consumo del producto.
5. El *valor percibido* afecta a la relación existente entre la *calidad percibida* y la decisión de compra, llevando al consumidor a elegir una calidad menor si los costes incluidos en el *valor percibido* son altos.

De todas las referencias al concepto de *valor percibido*, las dos últimas son las más relevantes para nuestra investigación porque, aunque el autor no establece ninguna evidencia empírica sobre ellas, sientan las bases para desarrollar un modelo de *percepción de la calidad* de rango superior. El hecho de que el valor que dan los compradores a los productos pueda obtenerse directamente a través de los atributos extrínsecos da una idea de la importancia de éstos en la *percepción de la calidad*. Si los sujetos no disponen de información acerca de la *calidad objetiva* de los bienes, no pueden llevar a cabo una ponderación real del coste y el beneficio que obtienen tras la adquisición del producto y entonces es más que razonable que se sirvan de los atributos extrínsecos como indicadores del valor del producto de un modo directo.

A partir de los tres conceptos analizados, ZEITHAML (*op.cit.*) propone un modelo similar al que se muestra en el gráfico 4.2, el cual recoge los principales componentes de la *calidad percibida*. Como se observa en ese gráfico, la *calidad* entendida desde el lado de la demanda supone un constructo teórico de rango superior derivado de realizar abstracciones sobre los datos que ofrecen los productos. En este sentido, se diferencian tres tipos de variables:

1. En primer lugar, los atributos intrínsecos sobre los que los sujetos perciben una serie de dimensiones abstractas según cuál sea el producto. Así, gracias a ellos pueden saber el rendimiento, la fiabilidad, la durabilidad, la servicialidad, los acabados y, en definitiva, la conformidad del producto con sus especificaciones iniciales.

2. En segundo lugar, pero no por ello menos importantes, aparecen los atributos extrínsecos (que el autor concreta en la marca y el esfuerzo publicitario, aunque evidentemente son más), gracias a los cuales los individuos pueden dotar a sus objetos de compra de una mayor o menor reputación. Cuanta más inversión publicitaria haya realizado el oferente, más conocida será la marca y mayor reputación general tendrá el producto, incrementándose también, en última instancia, la calidad del mismo.
3. Por último, el modelo introduce la variable precio, refiriéndose a él como precio objetivo, pero teniendo en cuenta que el que realmente afecta a la *percepción de la calidad* es el precio monetario percibido, que no tiene por qué coincidir con la realidad y que, en todo caso, es un concepto de naturaleza subjetiva, puesto que depende del poder adquisitivo del sujeto que lo perciba.

Así, según este modelo, los compradores perciben la calidad de los productos a través de estos tres elementos, dando mayor o menor importancia a cada uno en función de los requisitos expuestos anteriormente, y finalizando el proceso confiriendo un determinado valor al producto, en función del cual la respuesta de compra se torna positiva o negativa.

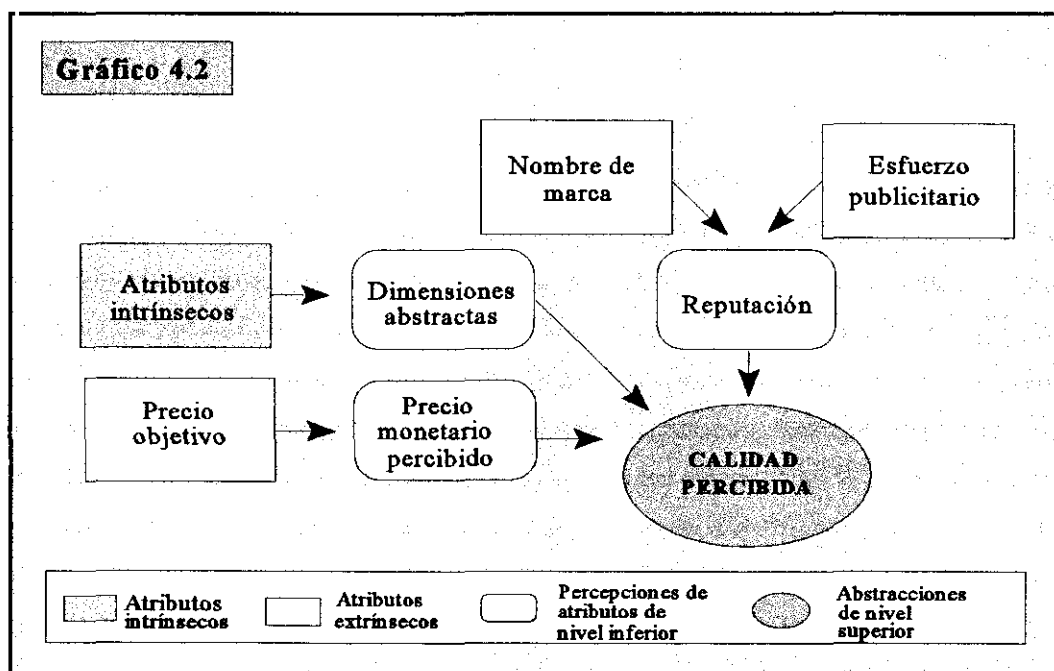


Gráfico 4.2: Componentes de la calidad percibida.
Fuente: ZEITHAML (1988, p. 7)

4.3 HACIA UN NUEVO MODELO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

El modelo de ZEITHAML (1988, pp. 2-22) representa la última aportación con visos de generalidad realizada en el área de estudio que nos ocupa. Esto significa que durante más de una década los investigadores han asumido el modelo propuesto y han elaborado sus teorías a partir de él. Sin embargo, en estos diez años el mercado, de por sí complejo, se ha complicado aún más, dejando en cierto modo obsoleto un modelo de los años 80. La tecnología evoluciona muy rápidamente, haciendo suya la célebre frase que Ricardo de la Vega puso en boca de Don Hilarión en la castiza *La Verbena de la Paloma* del maestro Bretón: “Hoy las ciencias adelantan que es una barbaridad”.

El mercado de la informática cambia tan deprisa, que los consumidores son incapaces de asimilar las ventajas y el funcionamiento de los nuevos ordenadores y al poco tiempo de adquirir uno ya hay otro en el mercado mucho más avanzado y a un precio similar. La investigación en el mundo de la imagen ha dado como fruto la puesta en marcha de la televisión digital y de alta definición, donde los consumidores pueden elegir “a la carta” aquellos programas que desean ver. La telefonía móvil ha revolucionado el mundo de las telecomunicaciones y junto con las autopistas de la comunicación vía *Internet* abren un camino todavía inexplorado tanto en la producción como en el campo de la distribución comercial.

Dentro de menos tiempo del que imaginamos, comprar desde nuestro terminal informático se convertirá en una práctica diaria, es decir, adquiriremos los productos sin ni siquiera contemplarlos directamente y mucho menos probándolos antes de la compra en el propio punto de venta. Entonces ¿cómo se podrán utilizar los atributos intrínsecos en la *percepción de la calidad*? Resulta difícil de imaginar, puesto que se comprarán intangibles que, sólo después de su adquisición, se transformarán en productos aptos para su consumo, y lo cierto es que sobre un intangible resulta muy complicado medir la calidad objetiva a través de unas características internas que sobre la pantalla del ordenador, por mucho que nos informen de ellas, son difíciles de probar. Ante este panorama es de prever que los atributos extrínsecos cobrarán cada día más fuerza y que las compras se realizarán en gran medida en función del precio, la marca u otras señales del producto que guíen a los compradores en sus “adquisiciones informáticas”.

Todos estos cambios y otros muchos que nos dejamos en el tintero hacen necesario establecer, lo que podríamos llamar, un modelo de los 90 preparado para recibir el nuevo siglo. Por estos motivos, consideramos oportuno elaborar un nuevo modelo que explique la *percepción de la calidad* desde una perspectiva más actual, pero que utilice como sustrato todos los modelos anteriores y, en especial, el de ZEITHAML (*op.cit.*), al que hemos dado un papel relevante.

Tal y como ya hemos apuntado en repetidas ocasiones, el modelo propuesto a partir de este trabajo considerará que, dadas las características de los mercados actuales, la influencia de los atributos intrínsecos en la *percepción de la calidad* es tan pequeña que puede considerarse despreciable. Esta aportación puede parecer demasiado arriesgada o no ajustada a la realidad. Sin embargo, contamos con dos caminos distintos que nos sirven para apoyar nuestra teoría. De un lado, la investigación empírica puesta en marcha en este trabajo y que, como veremos en el capítulo octavo, corrobora con creces la hipótesis teórica de la cual se deriva el modelo propuesto. Y de otro lado, investigaciones anteriores como las de VALENZI y ELDRIGE (1973), SAWYER, WORTHING y SENDAK (1979) o la más reciente de GREWALL (1989) pueden interpretarse como intentos, todavía tímidos, de apuntar el camino por el cual debían derivar los modelos sobre la *percepción de la calidad*. Cuando estos autores pusieron en pie sus teorías los mercados todavía no habían experimentado el rotundo cambio al que se han visto sometidos en los últimos años y, por tanto, no fueron ampliamente aceptadas, pero consideramos que ahora es el momento de retomarlas y finalizarlas de algún modo elaborando un modelo basado en las mismas.

El último capítulo de esta Tesis Doctoral se dedica a la exposición del modelo propuesto tras nuestra investigación, por este motivo (para no repetir innecesariamente la misma idea), en este epígrafe nos limitamos a indicar las líneas generales del mismo que, por otro lado, ya han sido desgranadas a lo largo de las páginas precedentes.

Suponemos que los compradores sólo utilizan dos referentes para inferir la calidad de los productos: el precio y los atributos extrínsecos. En primer lugar obtienen un indicador de la calidad del producto a través del precio. Para ello, utilizan los precios de referencia de las distintas marcas como medida de la calidad y realizan una primera comparación de éstos con su poder adquisitivo para decidir si están dispuestos a cargar con el coste que supondría la compra del producto.

Con esta primera comparación establecen lo que ellos consideran la *calidad objetiva* de su objeto de compra, y de este modo podemos considerar que en vez de utilizar los atributos intrínsecos como referentes de dicha calidad, utilizan el precio como medida exacta de la misma, en la creencia de que el mercado funciona correctamente y de que precios similares indican calidades semejantes.

Una vez establecida la *calidad objetiva* del producto a través del precio pasan a evaluar de nuevo esa *calidad* mediante el uso de los atributos extrínsecos. Así, gracias a la reputación de la marca y de la publicidad, a los consejos de los vendedores, los familiares y los amigos y otras tantas señales de imagen del producto, adquieren una *percepción* sobre la *calidad* del mismo que vuelven a comparar con la calidad inicial. Si esa comparación resulta favorable, los sujetos toman la decisión de comprar el producto, mientras que si resulta desfavorable pueden intentar buscar más información (y tal vez entonces recurrir a los atributos intrínsecos) o, lo que es más probable, posponer la compra.

No obstante, el modelo propuesto no se limita a ser una mera descripción de la *percepción de la calidad* inmersa en el proceso de compra, sino que estipula las condiciones necesarias para que la *percepción* se desarrolle de ese modo. Sin ánimo de profundizar en las mismas, baste apuntar que dichas condiciones se resumen básicamente en tres: la disponibilidad de información sobre los atributos intrínsecos (cuando los datos sobre éstos no son fáciles de conseguir porque, por ejemplo, el nivel tecnológico no permite apreciar diferencias de calidad, el comprador opta por utilizar los atributos extrínsecos), la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto (cuando ésta es incipiente el sujeto intenta obtener información sobre los atributos intrínsecos, en el resto de los casos se conforma con los extrínsecos) y la presión de tiempo a la que esté sometido el sujeto, sea ésta real o ficticia (cuanto menor sea la disponibilidad de tiempo del sujeto más proclive será éste al uso de los atributos extrínsecos). Todo ello supeditado a la confianza del sujeto en su capacidad para realizar inferencias, así como en la inferencia propiamente dicha como mecanismo de medición (si el sujeto no confía en este procedimiento difícilmente usará los atributos extrínsecos para medir la calidad).

Estos apuntes son suficientes para entender cómo creemos que perciben los compradores la calidad de los productos, y de momento bastan para seguir avanzando en el desarrollo de nuestro trabajo.

5

Los Atributos del Producto

Los sujetos perciben la calidad de los productos realizando inferencias a partir de los atributos que los configuran. En los capítulos precedentes se ha informado acerca de la existencia de dos tipos de atributos diferentes, los intrínsecos y los extrínsecos, cada uno de los cuales sirve a su modo para delimitar las características de los bienes ofertados por el mercado. En esos capítulos se ha establecido una somera descripción de ambos tipos para poder entender la modelización de la *percepción de la calidad*. Sin embargo, esa descripción resulta insuficiente si se quiere seguir profundizando en el estudio que nos ocupa. Cualquier modelo sobre la *percepción de la calidad* se cimenta a partir del conocimiento riguroso de los atributos del producto, puesto que éstos son los que, en última instancia, van a ser percibidos. Estas razones nos impulsan a conocer algo más sobre los dos tipos de atributos, con el fin de modelizar de la mejor forma posible el comportamiento de los consumidores en su faceta más perceptual.

Las siguientes páginas suponen un recorrido preciso por la conceptualización y descripción de los atributos de cualquier producto. Comenzamos analizando los atributos intrínsecos y explorando cuáles de ellos son más determinantes en la evaluación del producto. Posteriormente establecemos una relación de los principales atributos intrínsecos a tener en cuenta en las diez categorías de producto que se someten a nuestra investigación. A continuación, emprendemos el estudio de los atributos extrínsecos, el cual culmina con una breve descripción de los más importantes (precio, marca, publicidad, país de origen y diseño) para cualquier tipo de producto. El nivel de desagregación en uno y otro caso es diferente por la propia naturaleza de los atributos estudiados.

No hace falta recordar que, tal y como sugiere ZEITHAML (1988, pp. 2-22), con independencia de que puedan ser utilizados en abstracciones de categoría superior mediante una simplificación de los mismos, los atributos intrínsecos son particulares y diferentes para cada tipo de producto (incluso para cada marca), por lo que no podremos generalizar en torno a ellos. Simplemente describiremos los que consideramos más relevantes en cada uno de los

productos analizados, teniendo en cuenta que esa relevancia también es subjetiva, de tal modo que lo que puede ser importante para un comprador puede no serlo para otro. Por el contrario, los atributos extrínsecos tienen un carácter general y son los mismos, se trate de la categoría de producto de la que se trate, lo que nos permite estudiar todos en su conjunto sin hacer referencias individuales para cada uno de los productos de la investigación.

5.1 ATRIBUTOS INTRÍNSECOS

BALLESTERO (1990, p.68), siguiendo una línea ya consagrada, define los *atributos* como las características comerciales de un bien o servicio, las cuales pueden ser inherentes a los mismos (lo que en su terminología se entiende como atributos incorporados a la mercancía y en la nuestra como atributos intrínsecos) o externas a ellos, es decir, atributos no incorporados a la mercancía o extrínsecos. El siguiente epígrafe se encarga de analizar los primeros, definiéndolos y describiéndolos tanto de forma general como individual para los diferentes productos que son analizados en el contraste empírico.

5.1.1 Concepto de atributo intrínseco

Un atributo intrínseco es una característica física o química del producto de la cual deriva su función y que al ser modificado produce alteraciones importantes en la naturaleza misma del bien considerado. Los atributos intrínsecos se identifican, por tanto, con las características materiales o técnicas de los productos y son los únicos que pueden informar acerca de la *calidad objetiva* de los mismos. De estos atributos depende el poder de satisfacción del producto (y en el fondo su utilidad), puesto que sólo de ellos se derivan las ventajas y beneficios que el consumidor busca en su objeto de compra. Un atributo intrínseco es, en suma, una propiedad o cualidad del bien considerado, cuya presencia en el mismo determina de forma directa la capacidad de éste para satisfacer algunas, si no todas, necesidades del consumidor. De lo anterior se deduce que los atributos intrínsecos son los únicos responsables del auténtico nivel de calidad del producto y, por ende, que constituyen el producto en sí mismo.

Este tipo de atributos en su esencia no tienen bondad o maldad, simplemente se encuentran en el producto y permiten que éste presente unas características concretas que cambiarían si también lo hiciese alguno de ellos. Sin embargo, no son tan objetivos como pudiera parecer a simple vista, y es que la subjetividad entra en juego desde el momento en que dichos atributos deben ser percibidos y valorados por los compradores (MAYNES, 1985, p. 196). Los consumidores no conceden necesariamente la misma importancia a todos ellos y, además, como acabamos de ver, lo que es importante para uno puede no serlo para otro. Surge entonces la pregunta de cuáles son los atributos intrínsecos más importantes o, dicho de otro modo, cuál es el grado de incidencia directa de cada uno de ellos en la *percepción de la calidad*.

Contestar a esta pregunta resulta prácticamente imposible, ya que la introducción de la subjetividad hace que la identificación de los verdaderos atributos intrínsecos forjadores de la *calidad percibida* (si es que los hay) sea una cuestión empírica que habrá que resolver en cada caso. Aun así, desde una perspectiva generalista MYERS y ALPERT (1976, pp. 106-110) y MEHROTRA y PALMER (1985, pp. 81-96) distinguen entre atributos intrínsecos evocados, importantes y relevantes.

Los atributos evocados son aquéllos que el consumidor es capaz de recordar de forma espontánea en un momento dado. En principio puede parecer que estos atributos son los que utiliza el sujeto para inferir la calidad del producto, pero no tiene por qué ser así. Algunos atributos pueden estar almacenados en la memoria a corto o a largo plazo del comprador y surgir de forma espontánea al preguntar sobre ellos, sin que realmente importen en la definición de la calidad. Por el contrario, otros atributos no mencionados espontáneamente, porque en ese momento el consumidor no los recuerda o simplemente porque no los conoce, pueden ser considerados como importantes sólo después de que se les haya recordado o informado de su existencia. Para solucionar este problema hacen su aparición los llamados atributos importantes.

Los atributos importantes son aquéllos que el consumidor considera indispensables para que el producto tenga un determinado nivel de calidad, siendo tanto más importantes cuanto mayor sea su valor predictivo respecto al beneficio funcional buscado en el producto. En este sentido, sólo los atributos importantes, sean o no evocados, determinan el nivel de calidad de los productos. Esto es así por la subjetividad introducida en el concepto. Un

atributo puede ser muy definitorio de la calidad del producto, pero si el consumidor no le da importancia, porque él está interesado en otras funciones del mismo, carece de ella. De este modo se puede concluir que la importancia de los atributos intrínsecos es relativa, ya que la estimación de la cantidad y calidad de cada atributo presente en el producto es una cuestión de percepción y la caracterización de un producto concreto por sus propiedades o atributos más importantes es de naturaleza subjetiva, personal y no universal.

Además, dejando de lado a los atributos extrínsecos, la *percepción de la calidad* se puede complicar en grado sumo si todas las marcas sustitutivas de un mismo producto que concurren en el mercado poseen el mismo atributo importante en el mismo grado. En este caso, dicho atributo no podrá ser tomado como criterio de elección, puesto que no permite establecer diferencias entre las alternativas ofrecidas. En el caso supuesto, si todas las marcas presentan igual cantidad de cada uno de los atributos intrínsecos considerados importantes por el sujeto, sus respectivos niveles de calidad serán equivalentes y el consumidor se mostrará incapaz de tomar una decisión basada sólo en los atributos intrínsecos. Esta situación no es, sin embargo, terminal. De hecho, en gran cantidad de ocasiones los llamados *compradores normales* son incapaces de apreciar diferencias de *calidad objetiva* (basada en los atributos intrínsecos) entre las diferentes marcas de productos sustitutivos y optan por desplazar su *percepción de la calidad* hacia los atributos extrínsecos.

Para solucionar este nuevo problema entran en juego los llamados atributos intrínsecos relevantes, es decir, aquellas características del producto que además de ser importantes permiten a los sujetos discriminar entre las variantes de compra competitivas, pudiendo servir como criterio de elección final una vez que se ha utilizado para medir la calidad de las diferentes marcas ofertadas. Cualquier atributo relevante es importante, mientras que la situación inversa no se puede generalizar. De este modo podemos decir que en la fase de evaluación de la calidad los compradores recurren a los atributos importantes, puesto que por definición son los causantes de la capacidad del producto para generar utilidad. Por el contrario, en la fase de elección los sujetos acuden a los atributos relevantes, ya que sólo ellos son capaces de mostrar diferencias significativas (si es que las hay) entre las distintas marcas. No obstante, puesto que la calidad, tal y como se vio en el capítulo 3, es esencialmente comparativa y resulta de una evaluación directamente orientada hacia la elección, los atributos a considerar son los relevantes, porque son los determinantes últimos del nivel de calidad. No sólo son importantes, sino que también permiten establecer diferencias de cara a una comparación eficaz.

5.1.2 Atributos intrínsecos relevantes en las categorías de producto objeto de estudio

Una vez establecida la diferencia entre los distintos tipos de atributos intrínsecos existentes y destacando los llamados relevantes sobre el resto, es necesario esclarecer cuáles son esos atributos en cada uno de los productos que van a ser analizados. Esta matización es importante, por cuanto que los atributos intrínsecos relevantes, de los cuales depende la adecuación de cada producto a su objetivo funcional, son las ventajas diferenciales (inherentes a la *calidad objetiva* de los bienes) ofrecidas por cada marca y que implican una mayor o menor adecuación al uso de cada una. Suponemos que si los sujetos basan su compra en la *calidad objetiva* de los bienes que adquieren, deben conocer las ventajas diferenciales de cada producto y cada marca, ya que de otro modo les resultará imposible tomar su decisión de compra a partir de criterios puramente racionales.

Para comprobar esta afirmación (que coincide con la duodécima hipótesis básica de nuestra contrastación empírica) es preciso establecer, *a priori*, cuáles son las ventajas o características diferenciales (coincidentes con los atributos intrínsecos relevantes del producto) en cada una de las categorías analizadas. Y puesto que dichos atributos no tienen un carácter general, sino que son diferentes dependiendo del producto del que se trate, es necesario establecer una clasificación individual para todos y cada uno de los productos sometidos a examen en las páginas siguientes. Por este motivo, a continuación se exponen, desglosados por productos, los atributos intrínsecos considerados más importantes en los diez productos objeto de estudio, acompañando esta lista con el objetivo funcional de cada uno, es decir, con la función que se supone que desempeñan, para comprender mejor cuáles son las ventajas diferenciales que ayudan a conseguir dicho objetivo.

A. Yogur

El objetivo funcional de este producto consiste en servir de complemento dietético en la alimentación de las personas. Es un producto de consumo fácil, rápido y equilibrado, de connotaciones naturales y adecuado para el buen funcionamiento del aparato digestivo. A su vez, las ventajas diferenciales más relevantes del mismo, que implican una mejor o peor consecución de su objetivo funcional, son: la cantidad y calidad de su leche, su composición en proteínas y fermentos lácticos, su cantidad de aromas, colorantes y edulcorantes, su valor energético y su cantidad de calcio e hidratos de carbono.

B. Cerveza

El fin último de un producto como la cerveza consiste en aplacar la sed de las personas que la consumen, es decir, servir como bebida refrescante con un determinado sabor y una determinada concentración de alcohol. En este sentido, las ventajas diferenciales que implican una mayor o menor adecuación a su uso son: su graduación alcohólica, su grado de acidez, su concentración de malta espumosa, la densidad de su composición líquida, así como un largo etcétera de ingredientes tales como los estabilizantes de espuma, los antioxidantes y los colorantes autorizados. No obstante, hay que tener en cuenta que en este tipo de producto, como en el anterior, entran en juego los gustos y preferencias de los consumidores, de modo tal, que resulta difícil hablar de una combinación óptima de atributos intrínsecos capaz de dotar de una mejor *calidad objetiva* a una marca determinada. Estas combinaciones se ajustarán más a los gustos de unos consumidores que a los de otros, pero se dirigirán a segmentos diferentes del mercado satisfaciendo plenamente los deseos de cada uno.

C. Dentífrico

Pasta de una composición química determinada que sirve para limpiar y conservar la dentadura al tiempo que provoca una sensación de agradable frescor en la cavidad bucal, sobre todo después de las comidas, y cuyos atributos intrínsecos más relevantes se cifran en: su contenido en fluoruro sódico, monofluorofostato sódico, tensioactivos, abrasivos, pirofosfatos y triclosan, sustancias, todas ellas, que dotan al producto de un claro poder anticaries, antiplaca y antisarro. En este caso, también es importante el sabor, del que no se puede decir que sea mejor o peor en las diferentes marcas del mercado, sino simplemente más adecuado para unos consumidores que para otros.

D. Detergente en polvo para lavadoras

Jabón sólido granulado que sirve para limpiar y blanquear los tejidos de las prendas de vestir de los consumidores cuando éstos deciden lavarlas a máquina. En su versión básica va acompañado de sustancias aromáticas capaces de dejar sensación de limpieza en todas las prendas una vez lavadas, pero no incluye ni suavizante ni lejía. El buen funcionamiento del producto depende por completo de su composición química, en la cual destacan las siguientes sustancias: policarboxilatos, tensioactivos aniónicos y no iónicos, blanqueantes de oxígeno y fosfatos, estos últimos muy asociados al medio ambiente, ya que se supone que dañan el entorno natural tras su utilización.

E. Colonia

La colonia puede definirse de una forma sencilla como un líquido oloroso y su objetivo funcional básico consiste en perfumar a las personas que la utilizan para ayudarlas en su higiene diaria. Este producto está muy ligado al entorno social de los sujetos y a sus grupos de pertenencia y referencia, ya que los consumidores lo utilizan como algo más que un simple producto de higiene, transformándolo en una prolongación de su personalidad, de tal modo que con su uso se pueda dar a entender al resto de personas cuál es el carácter de cada uno y conseguir cierta seguridad psicológica en el trato con los demás. Para lograr este objetivo la colonia dispone de una serie de atributos intrínsecos difícilmente identificables en cada marca, ya que no se trata tanto de la calidad de los mismos o del tipo de sustancia que contenga, como de la combinación final de todas ellas. En este caso, la definición de un buen producto resulta por tanto muy complicada, puesto que mientras que, por ejemplo, un buen detergente es “el que lava más blanco”, una buena colonia no tiene por qué ser “la que más huele”. Se trata de un producto muy asociado a los gustos del consumidor y todas las marcas cumplen las condiciones mínimas de composición que les permite tener una fragancia determinada para ser identificadas dentro de esta categoría de productos. Aun así, en la composición de cualquier colonia destaca su contenido en alcohol y aromatizantes, sin que pueda decirse que una combinación de éstos es objetivamente mejor que otra.

F. Reloj de pulsera

Aunque le sucede algo parecido al producto anterior, es decir, está muy ligado al diseño y también supone una prolongación de la personalidad de los sujetos, este producto presenta una serie de características mecánicas que sí permiten establecer diferencias de calidad entre las distintas marcas competidoras. En su versión básica se trata de una máquina para medir el tiempo, capaz de ser transportada en la muñeca de las personas. Su objetivo funcional, por tanto, se cifra precisamente en informar acerca de las horas, los minutos y los segundos, pero también sirve como señal del carácter y grupo social al que la persona pertenece o le gustaría pertenecer. En este sentido el diseño juega un papel fundamental y, como veremos más adelante, no está tan claro que pueda considerarse un atributo extrínseco, ya que de él depende la satisfacción del producto tras su uso. En cualquier caso, dejando al margen estas consideraciones y centrándonos en el aspecto puramente material del producto que nos ocupa, las ventajas diferenciales que permiten al sujeto distinguir unas marcas de otras si así lo desea coinciden con su mecanismo interno, capaz de dotar al reloj de una mayor o menor precisión, así como de un manejo más o menos sencillo.

G. Secador para el cabello

Como su propio nombre indica el objetivo funcional de este producto consiste en secar el cabello de las personas al tiempo que gracias a su uso se consiguen peinados que de otra forma resultan difíciles de tener. Al tratarse de un producto mecánico no son necesarias las aclaraciones anteriores y sus ventajas diferenciales se muestran mucho más claras que para los productos antes descritos. En este caso el diseño va acompañando al buen funcionamiento, de tal modo que podrá gustar más o menos y adaptarse a los gustos cambiantes del consumidor (secadores más pequeños, compactos y de formas aerodinámicas), pero también influye en que el uso del producto sea más o menos sencillo y consiga antes el objetivo para el que está diseñado. En principio, los atributos intrínsecos relevantes capaces de determinar la mejor o peor adecuación del producto a su uso son: las resistencias interiores capaces de suministrar distintos niveles de calor, la potencia total en vatios del secador gracias a la cual se puede secar el cabello más o menos rápidamente, los filtros de limpieza que permiten prolongar el uso del producto en el tiempo, y los accesorios tales como la boquilla concentradora o el difusor que permiten la realización de peinados distintos del habitual.

H. Microondas

Electrodoméstico de tamaño medio cuya función primordial consiste en calentar los alimentos rápidamente o descongelarlos si están congelados. Además, dependiendo de sus características también puede ayudar en el cocinado de varios alimentos, hirviendo, asando, gratinando y, sobre todo, recalentando platos previamente preparados. No hay que confundir los microondas con los hornos eléctricos, ya que no ofrecen las mismas prestaciones. Aunque ambos sirven para descongelar, recalentar y cocinar, los primeros están mucho más preparados para las dos primeras funciones, mientras que los segundos se adaptan mejor a la última. Las ventajas diferenciales que pueden distinguir unas marcas de otras se encuentran en el equipamiento capaz de conseguir un mejor funcionamiento, con el menor consumo energético y la mayor facilidad de manejo posibles. Estos atributos intrínsecos pueden quedar resumidos en: las dimensiones exteriores (que permiten ubicarlo en la cocina con más o menos problemas), la capacidad interior (gracias a la cual se puede cocinar más o menos cantidad con un solo uso), su potencia (tanto de microondas como de *grill*, si posee este último), sus mandos (manuales o automáticos y en los que se incluye el temporizador y el minutero, que han de ser lo más precisos posibles) y sus accesorios (tales como plato giratorio, paredes catalíticas, *grill*, asador, mando a distancia, etc.).

I. Televisor

El beneficio básico de un televisor es el entretenimiento y puede ser definido como un aparato receptor de emisiones televisivas. Este electrodoméstico, de uso ampliamente difundido en nuestra cultura, se perfila como indispensable dentro del hogar y básicamente tiene un único objetivo: distraer a la persona que se encuentra frente a él, por medio de programas más o menos lúdicos emitidos desde centros emisores (cadenas de televisión) para que los usuarios puedan disfrutar de ellos. Dejando de lado los grandes avances realizados en los últimos tiempos gracias a la introducción de la tecnología digital y de alta definición, las ventajas diferenciales de cada marca que permiten una mejor o peor adecuación del producto a su objetivo funcional, es decir, que permiten que el entretenimiento sea óptimo gracias a la calidad en la recepción de las imágenes, la transmisión del sonido o la facilidad de empleo son: el sistema de tubo empleado (que afecta directamente a la calidad de imagen y la comodidad de visión), el tipo de altavoces y sistema de sonido (hi-fi, estéreo, dolby surround, etc., que lógicamente afecta a su calidad), las prestaciones incluidas en el mando a distancia (que permiten un manejo más cómodo del electrodoméstico), los sistemas FLOP y TOP (que afectan a la transmisión de la señal) y toda una serie de prestaciones que pueden hacer que el producto sea más o menos completo (euroconector, toma para videocámara, toma de auriculares, posibilidad de incluir teletexto, temporizador, dispositivos de seguridad, etc.).

J. Automóvil

El beneficio básico de un automóvil consiste en trasladar personas y cosas de un lugar a otro de la forma más rápida, segura y cómoda posible. Sin embargo, este producto presenta también otros objetivos menos materiales, pero igualmente importantes. Nos referimos a su capacidad para transmitir información acerca de la personalidad de los sujetos y hacer que éstos se integren en su grupo de pertenencia de un modo claro y contundente. Y es que, en la actualidad muy pocas personas compran un coche (y mucho menos si se trata del segundo vehículo familiar) fijándose únicamente en su beneficio básico. La razón última de la compra de un automóvil reside siempre en dicho beneficio, sin embargo, los consumidores se decantan por marcas diferentes que, para el precio, ofrecen el mismo nivel de satisfacción en cuanto al beneficio mencionado. Esta conducta demuestra que los sujetos compran los automóviles por algo más que su objetivo funcional primario y que se dejan influir por otros atributos claramente extrínsecos como la marca o la publicidad y otros de naturaleza más dudosa como el precio o el diseño. El primero de estos dos sirve a los sujetos como punto de referencia del nivel de calidad que podrán conseguir tras la compra del producto (objetiva-

mente no presenta la misma calidad un vehículo cuyo coste se sitúe en el millón y medio de pesetas que otro cuyo precio ascienda a cinco millones y los compradores lo saben). Por su parte, el diseño parece funcionar como atributo intrínseco por cuanto permite al sujeto “aparentar” aquello que desea y por lo tanto de él depende la satisfacción de una de las necesidades que impulsó la compra¹ del vehículo. Las personas “aventureras” tienden a comprarse coches “todoterreno” o “berlinas deportivas”, aquéllos que pretenden “aparentar” elegancia adquieren vehículos de líneas sobrias, los jóvenes de espíritu compran coches más pequeños y divertidos tanto en su diseño como en su color, etc. En cualquier caso, los compradores adquieren los vehículos en función no sólo de su capacidad adquisitiva, sino de lo que quieren dar a entender a los demás y en ese aspecto, al igual que ocurría con el reloj, el diseño juega un papel muy importante. Dejando al margen estas consideraciones, si nos centramos en los atributos puramente extrínsecos del producto que implican una mejor o peor adecuación del mismo a su objetivo funcional básico (el traslado de personas y cosas), las ventajas diferenciales de las distintas marcas radican en: el tipo de motor (CV-DIN, cilindrada, disposición de los cilindros, relación de compresión, etc.), que afecta a la potencia, a la velocidad y al consumo; tres características claves para el buen funcionamiento del producto, ya que una mayor potencia se traduce en la posibilidad de transportar más peso en el mismo vehículo, una mayor velocidad permite hacerlo más rápidamente y un menor consumo permite tener un coste más pequeño a la hora de efectuar el traslado. En este sentido, también afectan a estas propiedades el equipo eléctrico, el tipo de transmisión y el sistema de refrigeración. Los sistemas de seguridad pasivos y activos, tales como el tipo de frenos, la posibilidad de incorporar ABS y servodirección, la suspensión delantera y trasera del vehículo, el tipo de faros halógenos y antiniebla, las llantas, y algún equipamiento especial como los cinturones de seguridad con pretensor y el *airbag* de conductor y pasajero, que facilitan el uso del producto con el menor riesgo posible. Las dimensiones, en cuanto a longitud, anchura y altura que consiguen una mayor o menor habitabilidad interior y capacidad del maletero que se traduce, a su vez, en una mayor o menor capacidad para trasladar personas u objetos de un lugar a otro. Y, finalmente, el equipamiento del vehículo (aire acondicionado, elevalunas eléctrico, cristales atórmicos, check pannel, cierre centralizado, etc.) que permite que el traslado se efectúe con más o menos comodidad.

¹ En este mismo capítulo delimitaremos el concepto de diseño, asociándolo a los atributos extrínsecos del producto por las razones que se expondrán en su momento. En este instante basta con entender la doble vertiente de este atributo, reconociendo su capacidad, en algunos casos, para configurarse como una propiedad del producto cuya presencia en el mismo determina de una forma más o menos directa la capacidad de éste para satisfacer, parcialmente al menos, alguna de las necesidades del consumidor.

En todos estos productos, la distinta combinación de los atributos intrínsecos mencionados (y de algunos otros que se han quedado sin mencionar) hará que el consumidor encuentre aquella marca que mejor se adapte a sus necesidades. Si los sujetos realizaran compras racionales basadas en la *calidad objetiva* de aquello que adquieren, seguirían un proceso de búsqueda de información sobre las características aquí descritas. Sin embargo, como se verá con posterioridad, lo cierto es que los compradores no efectúan una comparación seria y exhaustiva de todos estos atributos en el momento de decidirse por una u otra marca, sino que utilizan los atributos extrínsecos para tomar su decisión, razón por la cual estos últimos merecen un estudio detallado como el que se realiza a continuación.

5.2 ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS

Los atributos extrínsecos son igual o más importantes que los intrínsecos en la evaluación de la calidad de los productos. Esta importancia nos lleva a dedicarles las siguientes líneas, definiendo brevemente qué debe entenderse por este tipo de atributos y realizando un repaso somero por aquéllos más significativos, como son el precio, la marca, la publicidad, el vendedor, el país de origen y el diseño. Ya que los atributos extrínsecos tienen un carácter general, es decir, son los mismos se trate del producto del que se trate, no será necesario establecer diferencias individuales para cada una de las diez categorías de producto ya citadas. Además, puesto que en la contrastación empírica de las 16 hipótesis básicas propuestas se profundizará en el estudio de cada uno de ellos, en este capítulo simplemente haremos una breve referencia a los más importantes, delimitando su campo de actuación y efectuando un breve recorrido histórico que nos permita entender el significado actual de cada uno.

5.2.1 Concepto de atributo extrínseco

Como ya se sabe, los atributos extrínsecos o señales de imagen son características del producto o variables del marketing-mix de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad, aunque en un sentido estricto no sean determinantes de la misma.

De ellos no depende la capacidad de satisfacción del producto, pero su presencia en él, tal y como afirman BOULDING (1987, pp. 331-332) o AAKER (1994, p. 113), puede interpretarse como un indicador de la calidad. Así, a través de la inferencia permiten obtener imágenes de los productos que pueden coincidir o no con la realidad, es decir, con su *calidad objetiva*, pero que en cualquier caso afectan a la decisión de compra final. En definitiva, los atributos extrínsecos, a diferencia de los intrínsecos, no son deseables por sí mismos, sino que tan sólo se aprecian en la medida en que de su simple presencia en el producto se puede inferir la existencia de ciertos atributos intrínsecos que sí son determinantes de la calidad.

5.2.2 Principales atributos extrínsecos

A continuación destacamos los atributos extrínsecos que consideramos más importantes en la *percepción de la calidad*. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, como muy bien apunta GUTIÉRREZ CILLÁN (1991, p. 33), cualquier lista planteada siempre resultará incompleta y abierta porque determinados atributos normalmente considerados como intrínsecos pueden pasar a ser extrínsecos y viceversa, según cuáles sean las necesidades de los individuos. De nuevo nos encontramos con el problema de la subjetividad. La estimación de la calidad tiene una clara naturaleza subjetiva, son los compradores los que deciden los atributos relevantes del producto y los que, en última instancia, se encargan de asignarles el valor de intrínsecos o extrínsecos.

El ejemplo anterior del diseño es una buena prueba de cómo un atributo inicialmente extrínseco, del cual no depende la satisfacción generada por el producto, puede convertirse en intrínseco para aquellas personas que compren el producto precisamente por las características de su diseño. Pero existen otros ejemplos igualmente representativos de este fenómeno (*vid.* GUTIÉRREZ CILLÁN, *op.cit.* p. 33).

Por ejemplo, el país de origen de un producto es un atributo extrínseco del que se extrae información acerca de la calidad. Ciertamente, la nacionalidad del fabricante, no determina *per se* la calidad del producto, pero conocer cuál es el lugar de origen de un producto determinado puede afectar a la *percepción de la calidad*. Dos ejemplos típicos (que serán contrastados en el capítulo octavo) se encuentran en el supuesto de los relojes, donde

Suiza tiene fama de ser uno de los países fabricantes de relojes de mayor precisión y los automóviles, en cuyo caso es Alemania uno de los países europeos mejor considerados en cuanto a la mecánica se refiere. Sin embargo, desde otro punto de vista el país de origen se convierte en un atributo intrínseco relevante, de tal modo que cambiando éste también lo hace el producto. Baste pensar en los productos de artesanía, fuertemente dependientes de la zona geográfica donde se fabrican. El cristal de Bohemia es como es porque se confecciona en esa zona y por eso lleva “apellido”. Un reloj puede ser igual de preciso si se fabrica en España que procede de Suiza, pero el cristal de Bohemia no lo es si se elabora en otra zona. Lo mismo sucede con la artesanía Toledana o la China.

A. Precio

El precio es uno de los elementos del marketing-mix más importantes por su naturaleza táctica, que permite actuar sobre él para conseguir resultados a corto plazo. En una primera acepción este atributo puede definirse como la relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o un servicio (LAMBIN, 1991, p. 377), es decir, como el valor monetario del objeto de intercambio, que destaca del resto de las variables de marketing por su tangibilidad y por su carácter positivo, cumpliendo la misión de igualar la *percepción* del cliente a un valor (ESTEBAN TALAYA, 1997, p. 402). En definitiva, el precio actúa sobre los sujetos desde dos perspectivas distintas. Por un lado interviene como una variable restrictiva, junto con los ingresos del individuo, que hace que éste prescinda de los productos demasiado caros en relación con sus ingresos porque le obligan a sacrificar otras mercancías que le resultan imprescindibles si quiere salvar el equilibrio de su presupuesto. Por otro lado, el precio actúa como un índice de la calidad de los productos. De tal modo que muchos consumidores que no saben distinguir dicha calidad la asocian al precio y piensan que lo bueno es siempre caro y que un producto barato siempre termina por fallar (BALLESTERO, 1990, pp. 64-65). Existen multitud de estudios que han demostrado esta hipótesis, confirmando que el precio es uno de los atributos del producto más relevantes en el momento de evaluar la calidad. Por destacar sólo alguno de los más significativos, puede hablarse del análisis realizado por RAO y MONROE en 1989 (pp. 351-357) a partir de 36 estudios, muchos de los cuales implicaban compras repetidas sobre productos de consumo de relativo bajo precio. Este análisis pone de manifiesto que el precio es un certero indicador de la calidad de los productos para los sujetos, casi tan fuerte como el nombre de la marca.

Esta última es la dimensión del precio que más nos interesa en nuestro trabajo, ya que afecta directamente a la *percepción de la calidad*. No obstante, conviene recordar que aunque parece que la tendencia de los compradores a inferir del precio el nivel de calidad se encuentra bastante extendida, no es en ningún modo generalizable a toda la población ni a la totalidad de los productos.

Como señala AAKER (1994, p. 114), la relevancia del precio como indicador de la calidad depende de la existencia de otros indicadores disponibles, de los sujetos, del tipo de producto que se piensa comprar e, incluso, de la propia calidad de éste. Así, cuando los indicadores intrínsecos o extrínsecos (diferentes del precio) se encuentran disponibles, las personas están menos dispuestas a basar su compra en el precio. Por otro lado, no todos los sujetos mantienen los mismos criterios a la hora de considerar el precio como un indicador fiable de la calidad. Cuanto menos capacitado se encuentre el individuo para evaluar la *calidad objetiva* de un producto, más proclive será a utilizar el precio en la *percepción* de la misma. Igualmente, el uso del precio como señal de la calidad difiere entre las distintas categorías de productos. Aquéllas que resultan difíciles de evaluar son más propensas a tener el precio como indicador de la calidad, aunque hay que tener en cuenta que un cliente no atribuirá diferencias importantes en calidad entre diferentes marcas por una corta variación en el precio. Por último, el precio será más relevante como indicio de la calidad cuando haya diferencias en la *calidad percibida* entre las clases de productos.

B. Nombre de marca

La marca es el resultado de la secular contienda por la hegemonía del mercado mantenida entre fabricantes y distribuidores (GONZÁLEZ LOBO, 1994, p. 409) y para los consumidores suponen una garantía de calidad (con independencia de que esa garantía se asiente o no en hechos reales). Como veremos en el contraste de H_5 , dar una definición exacta de este término resulta bastante complicado. Según AAKER (1994, p. 8) la marca es “un nombre y/o símbolo distintivo para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar sus productos o servicios de los de la competencia”. Esta definición es similar a la recogida en nuestro ordenamiento jurídico, según el cual una marca es “todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otras personas” (Art. 1, Ley 32/1988 de Régimen Jurídico de las Marcas, de 10 de noviembre).

En ambos casos se detecta la importancia de la marca como elemento diferenciador dentro del mercado, importancia que asumen los propios consumidores, confiriéndole un papel relevante en la evaluación de la calidad de aquello que están marcando. Y es que, la propia existencia de un nombre de marca incorpora *per se* una idea de calidad. En general, los compradores reaccionan mejor ante un producto marcado que ante otro sin marcar, ya que la marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al fabricante como al propio consumidor. Gracias a la marca los oferentes pueden identificar sus productos y diferenciarlos de los productos competidores. Pero además, gracias a ella los demandantes se sienten seguros porque saben que el fabricante se identifica como tal y que, por consiguiente, se somete al juicio sancionador del mercado. La presencia de un nombre de marca indica así que la empresa está preparada para soportar dicho juicio y que confía en su capacidad para salir victoriosa del mismo. Si una marca se mantiene en el mercado, implícitamente transmite que tiene calidad suficiente como para hacerlo y los compradores tienden a confiar en ella. De este modo, como señala GONZÁLEZ LOBO (1994, p. 413) puede parecer exagerado, pero no incorrecto, afirmar que un producto sin marca no se vende. Es cierto que se venden productos sin marca, pero no es menos cierto que esto sólo ocurre cuando al comprador no le queda otro remedio. Si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marcar, elegirá primero aquéllos y sólo comprará éstos cuando se hayan terminado las marcas o cuando, razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquéllas.

La marca se configura de este modo como un concepto superior al de producto, al ser la que permite diferenciar unos bienes de otros, dotándoles de una determinada personalidad así como de un valor añadido. Por este motivo, ante dos productos de igual calidad los consumidores están dispuestos a pagar más por aquél que representa a una marca conocida y en donde dicha marca puede apreciarse fácilmente. Si los sujetos están dispuestos a pagar más por ese producto es porque para ellos “vale” más, y si “vale” más es gracias al valor añadido que le aporta la marca y que permite que la *calidad percibida* también sea mayor. En definitiva, los consumidores poco a poco se han ido convirtiendo en sujetos “marquistas”, es decir, en compradores que no se conforman con cualquier producto, sino que exigen que éste lleve una determinada marca. El concepto de marca se forma mediante una serie de características que las distintas marcas poseen en mayor o menor medida. Estas características, denominadas normalmente atributos generales, se cifran en la *notoriedad*, la *modernidad*, la *afinidad* y el *uso*.

La *notoriedad* es el grado en que una marca es conocida y puede afirmarse, porque así lo expresan los propios consumidores, que una marca es más importante y, por ende, tiene una mayor calidad, cuanto más notoria sea. No obstante, aunque la *notoriedad* es necesaria para la buena marcha de una marca, no es suficiente, de forma que se da el caso de marcas muy conocidas pero escasamente consumidas, porque les falla algún otro de los elementos de su imagen. Por *modernidad* se entiende el grado de adecuación de la marca al tiempo que le toca vivir; no se trata de un valor en sí, pero debe ser incluida dentro de las características generales ya que el concepto contrario (anticuada o pasada de moda) sí es negativo por principio. El grado de *modernidad* de una marca no es sinónimo de su tiempo de permanencia en el mercado. Pueden existir marcas muy antiguas que hayan sabido adaptarse perfectamente al cambio de los tiempos y que sean percibidas como modernas, mientras que otras de reciente introducción se pueden quedar obsoletas en un abrir y cerrar de ojos. Es más, como hemos visto, el hecho de llevar mucho tiempo en el mercado puede representar un valor en sí, al demostrar que la marca se sabe mantener porque su nivel de calidad es el adecuado. Por otro lado, el que una marca se quede anticuada tampoco guarda relación con el concepto de marca tradicional, el cual puede ser valorado positivamente en algunos productos. La *afinidad* es el grado en que los consumidores se sienten identificados con la marca y su ausencia puede producirse por exceso y por defecto. El primer caso se da cuando los consumidores consideran la marca demasiado elevada para su capacidad económica, física o intelectual (por ejemplo, pocos consumidores se sienten identificados con la marca *Rolls Royce*). El segundo se produce cuando el consumidor considera la marca por debajo de sus aspiraciones. En cualquier caso hay que buscar la *afinidad* a toda costa, ya que el hecho de que muchos consumidores se sientan identificados con una marca garantiza a ésta una vida saludable en el mercado. Por último, el *uso* indica el mayor grado de afinidad posible, de forma que, en términos generales, un uso elevado (siempre que no esté condicionado) confiere un mayor poder a la marca, aunque sólo sea por el hecho de la familiarización que se produce tras el mismo.

A través de todos estos atributos los sujetos se forman una imagen de marca que, a su vez, utilizan para crearse una nueva imagen sobre la calidad del producto. En principio, cuanto mejor sea la imagen de marca y más garantías ofrezca ésta, mayor será el nivel de calidad que los consumidores conceden a la marca, siempre que el resto de los atributos evaluados también apunten en esa dirección. En caso contrario se produce una contradicción de imágenes que los individuos suelen solucionar obviando la marca inicial y cambiando a otra.

Lo más importante de todo este proceso es que una vez que el consumidor asocia una determinada calidad a una marca es muy difícil que ésta descienda a un nivel inferior (a no ser que se cometan graves errores de marketing). Por eso, es de suma trascendencia que los consumidores se formen una primera impresión favorable acerca de las marcas, de lo contrario puede darse una situación en la que productos de buena calidad no sean apreciados por los mismos porque los sujetos no tienen una buena imagen de su marca y, como sólo utilizan los atributos extrínsecos para su percepción y la marca es uno de los más importantes, resulta muy complicado sacarles de su error.

C. Esfuerzo Publicitario²

Aunque en este apartado nos referimos únicamente al esfuerzo publicitario realizado por las empresas para dar a conocer sus productos y marcas, realmente deberíamos hablar de esfuerzo en comunicación, ya que la publicidad no es el único elemento con el que cuentan los oferentes para incidir sobre la *percepción de la calidad*. Los sujetos se dejan influir a la hora de evaluar la calidad de los productos por aquello que se dice de ellos, bien sea a través de la comunicación interpersonal, en cuyo caso reconocen el consejo de los familiares y conocidos, así como el de los propios vendedores; bien sea mediante la comunicación colectiva (masiva o no masiva), en cuyo caso reconocen la influencia de la publicidad, pero también del resto de elementos comunicativos de la empresa, tales como las relaciones públicas, el patrocinio, el marketing directo (telemarketing y *mailing*) o, incluso, nuevas formas de comunicación como, por ejemplo, el *bartering*. No obstante, no es objeto de este trabajo establecer el grado de influencia de cada uno de estos elementos, por lo que simplemente nos referimos a la publicidad como la parte más visible del iceberg comunicativo de la empresa y aquél que en última instancia más influye sobre los compradores.

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal, remunerado y controlado que, a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un producto o servicio con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación, (VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, 1994, p. 400). En síntesis, se trata de una comunicación persuasiva pagada.

² Para una visión completa pero sencilla del fenómeno publicitario se recomienda la lectura de GONZÁLEZ LOBO (1994, cap. 1 y 2) y SÁNCHEZ GUZMÁN (1995, cap. 8)

Por lo tanto, tal y como indica GONZÁLEZ LOBO (1994, p. 14) la comunicación publicitaria se caracteriza por tres elementos diferenciadores con respecto a otras actividades de comunicación. Tiene una gran capacidad informativa, ya que a través de ella se indica la existencia de determinados productos y se comunican sus características, así como los medios para adquirirlos. Es eminentemente persuasiva, puesto que trata de convencer al público de la compra de un producto, para lo cual se lo expone de la manera más atractiva posible. Y tiene un claro carácter comercial, ya que la noticia que se comunica a través de ella, en la gran mayoría de los casos, es la existencia de un producto a la venta.

Desde este punto de vista, como señala SÁNCHEZ GUZMÁN (1995, p. 465), “la publicidad tiene un sentido contemporáneo y, como tal, apenas supera un siglo de existencia”. Mucho más si consideramos algunas de sus características más importantes, tales como su difusión a través de los medios de comunicación de masas y la utilización regular de los servicios de las agencias de publicidad para poner en marcha las campañas publicitarias. Sin embargo, si tenemos en cuenta que los mercados actuales son bien diferentes de los pasados, es posible mantener una visión más amplia de este concepto adaptándolo a las distintas épocas históricas por las que ha evolucionado. En este sentido, ya en la Grecia clásica puede hablarse de la figura del “kérus” (heraldo) como un intermediario entre la autoridad y el pueblo encargado de transmitir los edictos y las noticias de carácter público, pero también como un intermediario entre los comerciantes y sus clientes, que lo utilizaban para ofrecer sus mercancías en las plazas públicas. El heredero del “kérus” griego fue el “praeco” romano que, con ligeras modificaciones, fue capaz de transmitir el hábito de vocear las mercancías hasta bien entrados los siglos XVI y XVII, en los que los “charlatanes” recogieron el testigo de la publicidad oral como técnica comercial persuasiva, algo que todavía se mantiene en la actualidad. En la vertiente de la “publicidad escrita” las enseñanzas griegas y romanas juegan un papel parecido como instrumentos de información comercial, pero el máximo exponente de esta “publicidad primitiva” nace con el cartelismo romano, ya que aunque su utilización con fines comerciales fue escasa, pervivió con ligeras modificaciones durante la época medieval y consiguió llegar hasta los tiempos de la imprenta, donde el desarrollo técnico y socioeconómico hizo posible la aparición de lo que SÁNCHEZ GUZMÁN (*op.cit.*, p. 476) ha denominado una “tímida publicidad renacentista”. Gracias a la imprenta y a los avances sociales, posteriormente, se desarrollaron las gacetas informativas y es precisamente en una de ellas, la *Gaceta de Francia* editada en 1631, donde se encuentra el primer anuncio de prensa de la historia. A partir de este momento, las publicaciones periódicas, exclusivamente destinadas a difundir información comercial, fueron creciendo hasta tener su época de mayor

esplendor durante el siglo XVIII. Para aumentar su difusión, estas publicaciones periódicas de anuncios complementaron su contenido con textos literarios y periodísticos y así apareció la costumbre (todavía mantenida en nuestros días) de incluir anuncios en la prensa periódica. No obstante, amén de lo dicho, lo cierto es que la publicidad tal y como se entiende en la actualidad es un producto del siglo XIX que se desarrolló gracias al avance social e industrial de ese siglo y ha tenido su máximo esplendor en el nuestro.

Está por ver cuál será el futuro de la comunicación publicitaria en el siglo XXI, con todos los avances tecnológicos que se han introducido en las últimas décadas y que afectan de lleno a los medios de comunicación que utiliza para difundir sus mensajes. Lo que sí parece claro es que no cambiará ni su razón de ser ni su influencia sobre la *percepción de la calidad* de los productos. El fin último de la publicidad, como el de cualquier otro instrumento de marketing, es, no nos engañemos, conseguir ventas. Más en concreto, ayudar a que éstas se inicien si nos encontramos ante un lanzamiento, incrementarlas si el producto ya está en el mercado, o intentar retrasar su descenso si la marca ya está en período de decadencia. No obstante, la finalidad inmediata de la publicidad no es conseguir ventas, sino otros objetivos, cifrados en términos comunicativos mucho más cercanos a ella y que, a la larga, conseguirán el efecto deseado sobre las ventas del producto. Así, entre dichos objetivos se encuentran: atraer al público a las tiendas, reafirmarle en sus compras pasadas y, sobre todo, dar a conocer la marca creando una imagen en torno a ella. Pues bien, es precisamente en este objetivo donde entra en juego la *percepción de la calidad*, porque la publicidad debe influir sobre los sujetos para que éstos se formen la imagen de marca deseada por el fabricante, acorde con los niveles de calidad que éste desea transmitir a su producto.

En este sentido, la gran mayoría de los autores suponen la existencia de un efecto positivo y significativo del volumen de presupuesto publicitario sobre las percepciones de la calidad. En términos generales, los productos que son objeto de abundante publicidad son percibidos como de calidad superior³ (KIRMANI y WRIGHT, 1989, pp. 344-454). Y es que, al igual que ocurría con la marca, el mero hecho de anunciarse ya supone una garantía para los compradores, ya que creen que si una empresa decide anunciar sus productos es porque tiene fe en ellos.

³ En la literatura consultada muy pocos autores mantienen la postura contraria, por lo que en principio vamos a aceptar esta hipótesis como cierta. En el contraste de H_0 dedicaremos más tiempo al estudio de otras teorías como las de COMANOR Y WILSON (1979, pp. 453-476) o TELLIS y FORNELL (1988, pp. 64-71).

D. Nombre del vendedor

El nombre del vendedor juega un papel parecido al del nombre de la marca en la *percepción de la calidad*, por lo que no es necesario incidir de nuevo sobre el mismo tema. Parece evidente que algunos puntos de venta gozan de una cierta reputación de alta calidad, merecida o no, calidad que transmiten a los productos expuestos en sus lineales, aunque éstos sean idénticos a otros de un establecimiento diferente. Otras tiendas, por el contrario, sufren las consecuencias de una imagen desfavorable y no consiguen vender sus productos aun teniéndolos a unos precios por debajo de la competencia. En ambos casos se produce una especie de círculo vicioso del que es muy difícil salir y que afecta tanto positiva como negativamente. Cuando la tienda goza de una buena imagen puede incrementar sus precios en la seguridad de que los compradores no acudirán a otra (siempre que el aumento no sea abusivo) porque interpretarán ese incremento como un aumento en la calidad de lo que en ella se vende. Muy al contrario, los establecimientos con mala imagen intentan reducir sus precios para atraer al público y consiguen el efecto contrario, ya que ese descenso provoca una percepción todavía peor del punto de venta. En definitiva, el nombre del vendedor lleva asociado una determinada imagen de calidad, aunque lo que no está claro es si la calidad que se infiere del mismo se corresponde o no con la calidad real que se esconde tras él.

E. País de origen

Tal y como manifiestan ERICKSON, JOHANSSON y CHAO, (1984, pp. 694-699), el país de origen o de fabricación es otro de los atributos extrínsecos más utilizados por los consumidores para evaluar la calidad de los productos, dejando apartados al resto de los atributos intrínsecos que ofrecen información acerca de la *calidad objetiva*. Así, si un producto o una marca aparece asociado a un país con una cierta reputación (justificada o no) como productor de calidad elevada, los sujetos tienden a utilizar este conocimiento para establecer sus evaluaciones sobre el nivel de calidad de su objeto de compra, desterrando de su *percepción* y posterior evaluación cualquier otra clase de información procedente de los atributos intrínsecos relevantes. Estas afirmaciones no son fruto de una mera discusión teórica, sino que han sido contrastadas empíricamente por numerosos autores tales como KOCHUNNY (1988, p. 1-ss.), HAN (1989, pp. 222-229) o HONG y WYER (1989, pp. 175-187). Sin embargo, no todos los autores están de acuerdo con ellas, ya que otras investigaciones como las de ERICKSON, JOHANSSON y CHAO (1984, pp. 694-699) o más recientemente, las de JOHANSSON, DOUGLAS y NONAKA (1985, pp.388-396) parecen apuntar lo contrario.

Estos últimos autores son reacios a generalizar la influencia del país de origen en la *percepción de la calidad* ya que, aunque para el caso concreto que ellos investigan (automóviles) parece tener una cierta influencia sobre la evaluación de algunos atributos concretos, no sucede lo mismo a la hora de evaluar la calidad desde una perspectiva global, donde sí pueden intervenir otras características (tanto intrínsecas como extrínsecas) que desplacen el protagonismo del país de fabricación en la influencia final de la decisión.

Esta confrontación de opiniones no tendría mayor importancia si no fuese porque todo parece indicar que son los estudios más veteranos los que apuntan en la dirección correcta. Y es que, como ya sugirieron BILKEY y NES en 1982, los resultados de las investigaciones sobre la importancia del país de origen en la *percepción de la calidad* deben ser interpretados con mucha cautela. Fundamentalmente porque en ellas se mide el alcance de la variable considerada en ausencia de otras variables que también podrían influir en el resultado final. De esta forma, es más que probable que en esos resultados se haya exagerado la influencia real que ejerce el atributo país de origen sobre las percepciones de la calidad. Sin embargo, los estudios de ERICKSON, JOHANSSON y CHAO (*op.cit.*) y JOHANSSON, DOUGLAS y NONAKA (*op.cit.*) sí toman en cuenta esta posibilidad y analizan la influencia del país de origen en relación con otros atributos extrínsecos y con otras variables típicas de los sujetos, por lo que parece razonable decantarse por ellos. En el contraste de H_0 realizaremos un análisis más profundo de todas estas investigaciones para, posteriormente, una vez analizados los resultados de nuestro propio estudio, tomar una postura clara por unas u otras.

F. Diseño

El término diseño engloba otro más particular como el envasado, no obstante, preferimos referirnos al primer concepto porque resulta mucho más amplio y se puede aplicar a productos como los relojes, los secadores, los automóviles u otros similares, donde el envase no tiene ninguna importancia pero el diseño sí. Una primera visión de este tipo de atributos inclina a pensar que su naturaleza es claramente extrínseca. No parece que el envase de un producto afecte a su composición y, por ende, a sus características objetivas. Sin embargo, esta visión resulta demasiado simplista porque el envase sí puede afectar, en cierto modo, a la capacidad del producto para generar satisfacción y que éste sea más o menos útil. Por ejemplo, aunque su composición sea idéntica, los consumidores pueden preferir una determinada marca de leche porque les resulta más cómoda de usar gracias a su envase (en tetrabrik, botella o bolsa).

Desde esta perspectiva el envase puede entenderse como un atributo intrínseco y complicar en cierto modo su clasificación. Pero esta relativa confusión no es comparable a la que se produce si nos elevamos al nivel del diseño. De nuevo, en una primera aproximación puede parecer que el diseño es un atributo extrínseco que no afecta a las ventajas funcionales del producto, pero circunscribirse a esta visión supone otra vez no hacer honor a toda la verdad. En más de una ocasión el diseño cobra una importancia inusitada.

Si lo relacionamos únicamente con el envase, el diseño del mismo puede servir para que el fabricante transmita al comprador la simbología de la que pretende dotar a su producto. Por ejemplo, una colonia de aroma suave y delicado por lo general se presenta en frascos de diseño curvo y estilizado. De esta forma, el diseño sirve para que el consumidor sea consciente de la naturaleza del producto y en este sentido se vuelve inherente al mismo, configurándose como un atributo intrínseco. Además, no es lo mismo hablar del diseño de un envase que hacerlo del diseño del producto en sí mismo, algo que sucede por ejemplo en el caso de un reloj o un automóvil. En estos dos supuesto y otros similares el diseño cobra una mayor importancia y se liga aún más a la *calidad objetiva* del producto, ya que es precisamente ese atributo el que proporciona la satisfacción buscada por el consumidor. En la compra de cualquiera de estos dos productos el diseño cobra una importancia fundamental y muy pocos sujetos los adquieren en el caso de suponer que su diseño no es el más adecuado para demostrar a sus grupos de pertenencia y referencia cuál es su carácter o personalidad.

Vistas así las cosas no tiene sentido considerar el diseño como un atributo extrínseco y, sin embargo, lo hemos incluido en este grupo. Cabe entonces preguntarse por qué se ha tomado esta decisión. La respuesta es sencilla: porque el diseño es más un atributo extrínseco que intrínseco, aunque en algunos casos pueda parecer lo contrario. Las connotaciones de un determinado diseño siempre vienen impuestas desde fuera, no son inherentes al producto, sino que son los fabricantes los que generan corrientes de moda y consiguen que un determinado diseño implique una u otra cosa. El diseño en sí mismo no es nada si no se llena de una determinada simbología. Por lo tanto, aunque es cierto que de él dependen algunas de las ventajas que se derivan del producto, no es menos cierto que la asociación entre dicho atributo y las ventajas que de él se derivan son meramente circunstanciales y subjetivas, motivo por el cual esta característica se encuentra más cerca de los atributos extrínsecos que de los intrínsecos.

5.3 OTROS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Además de los atributos mencionados, los productos presentan otras muchas características que pueden ser utilizadas por los consumidores como indicadores de su calidad. Estas características como, por ejemplo, su color, los materiales utilizados en la fabricación del envase, la etiqueta (donde no sólo aparece la marca, sino también información acerca de la composición y la forma de utilizar el producto), las instrucciones de uso, las garantías ofrecidas por el fabricante o el servicio posventa (sobre todo en el caso de algunos productos tecnológicos como los informáticos), pueden ser consideradas como atributos intrínsecos o extrínsecos dependiendo del punto de vista adoptado.

En principio, siempre que este tipo de propiedades no influyan en la adecuación del producto a su objetivo funcional, podrán considerarse como atributos extrínsecos, ya que aunque puedan proporcionar satisfacciones a los consumidores (como, por ejemplo, el placer estético de la contemplación en el caso del color, o facilidad para el uso del producto en el supuesto de las instrucciones), éstas no están directamente relacionadas con la funcionalidad para la que el producto ha sido fabricado. Es más lógico pensar de esta forma que de la contraria, ya que la lista de atributos extrínsecos de un producto es casi interminable, de manera que cualquier característica del producto (y también del fabricante y del vendedor) en determinadas circunstancias puede ser utilizada por el consumidor como un indicador preciso del nivel de calidad de aquello que va a comprar, sobre todo en ausencia de otras señales significativas.

Así se comprende, por ejemplo, que el color sea determinante en la *percepción* del producto o que las garantías ofrecidas por los fabricantes y vendedores ayuden a que las ventas se realicen más fácilmente. Un envase con colores brillantes recibe mucho más fácilmente la atención de los sujetos que otro de colores insulsos (HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 229) y, por ende, se percibe más y mejor con el consiguiente aumento en sus índices globales de calidad establecidos por el sujeto. De igual forma, variables tales como la antigüedad de la empresa, su tamaño, la amplitud de su línea de productos o su cuota de mercado, según BOULDING (1987, pp. 24-27), pueden afectar a la *percepción de la calidad* del producto, haciéndolo positivamente si su comparación con variables semejantes de otras empresas es favorable.

En el fondo, estos últimos indicadores no son otra cosa mas que señales de las garantías ofrecidas por los fabricantes a sus clientes y es normal que afecten a la evaluación de la calidad por dos motivos:

1. En primer lugar porque los compradores utilizan las garantías de los productos para formarse una idea acerca de la calidad de los mismos (SHIMP y BEARDEN, 1982, pp. 38-46), manifestando una preferencia sistemática por aquellos productos que ofrecen unas garantías más completas, en la creencia de que éstos llevan aparejados unos índices de calidad superiores y, por consiguiente, menos riesgos tras su compra.
2. En segundo lugar, porque la evidencia empírica parece demostrar que las creencias de los sujetos son acertadas y es lógico que se utilice esta variable como señalizadora de la calidad. Los fabricantes que ofrecen buenas garantías en sus productos están seguros del funcionamiento de los mismos y por eso llevan a cabo políticas de este tipo. Como manifiestan SPENCE (1977, pp. 561-572) o COOPER y ROSS (1988, pp. 84-98) incurrir en la emisión de mensajes falsos acerca de las garantías trae consigo un coste negativo muy elevado a medio y largo plazo, por lo que es coherente pensar que el nivel de cobertura de la garantía se convierte en un indicador fiable y veraz del correspondiente nivel de calidad del producto. WIENER (1985, pp. 245-250) demostró este hecho referido a la calidad técnica de electrodomésticos y automóviles, encontrando en todos los casos correlaciones positivas entre la cobertura de la garantía y la calidad real del producto.

En definitiva, existen multitud de atributos más o menos relacionados con el producto que pueden servir como señales de su calidad y la gran mayoría de ellos son de carácter extrínseco, al menos si se habla en términos generales, ya que individualmente cada producto presenta sus propios atributos intrínsecos específicos que le dotan de un determinado nivel de calidad.

Parte II

Contrastación Empírica

6

Formulación de Hipótesis

Con este capítulo comenzamos la segunda parte de nuestra Tesis Doctoral, a la que hemos denominado *Contrastación Empírica* y que, como su propio nombre indica, se encarga de corroborar o refutar las hipótesis planteadas para, acto seguido, a raíz de los resultados que se obtengan, elaborar un modelo que explique la *percepción de la calidad* de acuerdo con esas hipótesis. De lo expuesto se deduce que se debe comenzar enumerando todas las hipótesis que han de ser verificadas posteriormente, y por eso el capítulo en el que nos encontramos procede a ello, no sin antes sentar las bases metodológicas que se seguirán a lo largo de toda la investigación.

6.1 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

Como ya se ha expuesto en las páginas precedentes, la investigación aquí planteada intenta acercarse lo más posible al método científico a través del falsacionismo sofisticado propuesto por POPPER (1973) y LAKATOS (1975). Ello significa que se debe formular una hipótesis primigenia o teórica que explicará las proposiciones contrastables deducidas de ella, de tal modo que una vez superada la contrastación se pueda establecer una teoría, diferente de las anteriores si es que las hay, que sea capaz de explicar el fenómeno analizado, en este caso la *percepción de la calidad*. A lo largo de las siguientes páginas seguiremos paso a paso esta metodología, pero antes de comenzar con la misma nos parece indicado realizar un breve recorrido por las ideas de estos dos autores, para enmarcar en su justa medida el método científico aquí utilizado y ser conscientes de sus propias limitaciones. Nunca tendremos la certeza absoluta sobre aquello que explicamos, puesto que, en primer lugar, nos movemos en el campo de las ciencias sociales donde los resultados han de ser medidos en términos probabilísticos y, en segundo lugar, hay que admitir la posibilidad de que en un futuro aparezca otra teoría que dé una explicación mejor o simplemente diferente a los mismos hechos que analizamos en esta investigación.

Para llegar al método del falsacionismo sofisticado se recorrió un largo camino iniciado por POPPER a mediados de este siglo, quien, sin negar por completo el empirismo (el falsacionismo tiene una base empírica), introdujo bastantes modificaciones en los postulados hasta ese momento admitidos.

En primer lugar, POPPER (1963, p. 46) rechaza el método inductivo-deductivo propuesto desde los tiempos de ARISTÓTELES, según el cual se debe proceder induciendo principios explicativos a partir de los fenómenos que se han de explicar, para seguidamente deducir enunciados de los principios explicativos que toman la posición de premisas. De este modo, la explicación científica es una traducción desde el conocimiento de un hecho hasta el conocimiento de las razones del mismo.¹ POPPER, al igual que la gran mayoría de los filósofos modernos y en consonancia con los planteamientos de HUME (1927, p. 37), no está de acuerdo con este método, al que considera ilógico, puesto que no se puede pasar de hechos particulares a generalizaciones inductivas. Además, no sólo afirma que la inducción no es válida lógicamente hablando, sino que la formulación de hipótesis nunca ha seguido (ni puede seguir) una génesis inductiva, sino problemática. Es decir, las hipótesis que hacen avanzar la Ciencia no surgen por la observación, sino en el intento de resolver algún problema. Siguiendo esta idea, en nuestro caso la hipótesis planteada no surge por la observación de la realidad, sino en un intento de resolver el problema de la *percepción de la calidad*. Pretendemos explicar cómo perciben los sujetos la calidad de los productos y para ello, precisamente, nos basamos en la observación de la realidad en busca de conductas que corroboren o refuten la hipótesis planteada. La observación, por tanto, siempre se dirige a un objeto más o menos específico, planteado previamente, que es el que se trata de explicar.

En segundo lugar, este autor rechaza también de lleno el positivismo lógico, según el cual aquellas proposiciones que no se pueden verificar empíricamente carecen de sentido, estableciendo así una demarcación que separa las proposiciones sin sentido o metafísicas de aquellas otras que sí lo tienen y que por eso son de carácter científico. Sin embargo, POPPER considera que las proposiciones metafísicas sí tienen sentido y que lo único que se les puede imputar es su naturaleza no científica, sin que ello conlleve que no pueda tener esa naturaleza

¹ El método inductivo-deductivo supone que tras una observación detallada de las propiedades de un objeto, después de comprobar que un número importante de éstos presenta la propiedad estudiada, se puede deducir que todos los objetos tienen esa propiedad, sin admitir (como hace el falsacionismo) que la simple existencia de un objeto que no presente la propiedad estudiada no permite la generalización de la premisa inicial.

en algún otro momento. Una proposición que no sea contrastable en determinadas circunstancias puede serlo en otras y, por lo tanto, transformarse de metafísica en científica, llegando incluso a probar su veracidad.

Finalmente, al negar la verificación experimental, POPPER también niega el justificacionismo, planteando que una hipótesis no se demuestra por reiteradas verificaciones de sus conclusiones. Siempre puede aparecer una nueva teoría que niegue la anterior y, además, de una hipótesis falsa se pueden obtener conclusiones verdaderas, con lo cual parecería que la hipótesis inicial es acertada cuando, en el fondo, no lo es.² No obstante, la negación del justificacionismo ya había sido propuesta tímidamente con anterioridad a este autor, gracias a los probabilistas que sustituyeron el concepto de certeza por el de probabilidad, aunque supusieron que cuantas más verificaciones se realizasen, más posibilidades de certeza existían, de tal forma que asintóticamente se podría alcanzar la probabilidad máxima de 1. POPPER, con ayuda de otros autores como LAKATOS, va más allá al afirmar que, bajo condiciones muy generales, todas las teorías tienen probabilidad 0, cualquiera que sean los hechos a su favor. Así, todas las teorías científicas son igualmente indemostrables e improbables.

Desde esta postura no inductista-empirista, y defendiendo el método hipotético deductivo, POPPER formuló el falsacionismo, según el cual las generalizaciones empíricas resultan ser, aunque no verificables, falsables. Esto significa que las leyes científicas son contrastables, ya que a pesar de que no se pueden probar sí pueden ser contrastadas mediante intentos sistemáticos de refutación. Expresado en términos de lógica de enunciados el falsacionismo supone que nunca se puede enunciar una generalización del tipo “todos los objetos A tienen la característica B”, por muchas observaciones en las que se haya contrastado esa hipótesis, pero que basta un simple enunciado contrario para poder derivar lógicamente que “no todos los objetos A tienen la característica B”. Más sencillo: por muchos cisnes blancos que se hayan observado nunca se podrá colegir que “todos los cisnes son blancos”, mientras que basta con observar un solo cisne negro para afirmar que “no todos los cisnes son blancos”.

² El mayor exponente de esta afirmación se encuentra en la refutación de la mecánica de NEWTON realizada por EINSTEIN a principios de siglo, que hasta ese momento se había considerado verdadera y de la que, sin serlo, se derivaron muchas conclusiones con visos de certeza.

El falsacionismo se basa, por tanto, en un intento sistemático de refutación empírica, lo que visto desde la perspectiva contraria de la corroboración de hipótesis significa que nunca se puede tener la certeza absoluta de aquello que se corrobora, pero que, desde luego, de no corroborarse la hipótesis planteada, difícilmente se puede aceptar una teoría de rango superior. Aplicando estas ideas al caso concreto de nuestra investigación podemos concluir que el hecho, por ejemplo, de que los compradores afirmen recordar los mensajes publicitarios no significa que éstos utilicen la publicidad para inferir el nivel de calidad de los productos, sin embargo, sí podemos estar seguros de la situación contraria: en el caso de que los compradores no recuerden la publicidad difícilmente pueden estar influidos por ella. Esta será, por tanto, la forma en que contrastaremos las hipótesis planteadas, a través de la refutación de la hipótesis contraria. Utilizando este procedimiento nunca tendremos la certeza absoluta sobre la veracidad de la hipótesis inicial, pero podremos contrastar la teoría planteada a través de su falsación.

Para poner en práctica este método seguiremos los pasos del falsacionismo metodológico sofisticado³ propuesto por POPPER y LAKATOS, que presenta el siguiente esquema:

1. Identificación de un problema.
2. Formulación de una hipótesis teórica.
3. Deducción de proposiciones contrastables o hipótesis básicas.
4. Intento de refutación empírica de cada una de las proposiciones anteriores.
5. Establecimiento de preferencias entre teorías.
6. Elaboración de una nueva teoría que permita un conocimiento progresivo, pero nunca definitivo.

La aplicación de este esquema de trabajo al ámbito concreto de la investigación sobre *la percepción de la calidad* traduce cada uno de esos seis puntos en una etapa a desarrollar, tal y como se muestra a continuación:

³ Antes de llegar a la formulación de esta metodología, el falsacionismo ha pasado por diferentes momentos, tales como el falsacionismo dogmático y el falsacionismo metodológico ingenuo. El sustrato de todos ellos es equivalente, si bien el falsacionismo metodológico sofisticado consideraba falsada una teoría T si y sólo si se ha propuesto otra teoría T': que tenga más contenido empírico que T, que explique los aciertos previos de T y, además, que corrobore alguna parte del contenido excedente de T'.

1. Delimitar perfectamente el problema de la *percepción de la calidad*, que como sabemos se cifra en conocer cómo perciben los compradores la calidad de los productos. Para ello se establece el Marco Conceptual de la Primera Parte, en el que se define el concepto de *calidad percibida* y se expone una visión general de las teorías anteriores.
2. Formulación de una (o varias) hipótesis teóricas de distinto rango, que intenten dar una explicación a la conducta de los compradores en el mercado, en cuanto al fenómeno de la *percepción de la calidad* se refiere. De esta forma, se plantea una solución al problema inicial sobre el conocimiento del objeto de estudio que nos ocupa. El enunciado de esta/s hipótesis teórica/s se acoge a la fórmula de “si ocurre x, entonces ocurre y”; por ejemplo, “si los compradores basan su *percepción de la calidad* en los atributos extrínsecos de los productos, entonces estarán influidos por la publicidad”.
3. Deducción de una serie de hipótesis básicas que describen el comportamiento de los sujetos en el mercado y que son explicadas gracias a la hipótesis teórica. Se trata de describir el comportamiento de los sujetos con respecto a la *percepción de la calidad* y encontrar una posible explicación a dicho comportamiento en la hipótesis teórica planteada previamente. La hipótesis teórica explica las hipótesis básicas, pero en ningún caso tiene por qué ser la única explicación posible de las mismas. Pueden existir otras hipótesis que sean la razón de la conducta analizada, pero lo que será innegable es que para que se cumpla la hipótesis teórica deberán admitirse las hipótesis básicas. De ahí la formulación especial de este tipo de hipótesis bajo el esquema ya mencionado de “si ocurre x, entonces ocurre y”. Es decir, siguiendo con el ejemplo propuesto, una posible explicación de por qué están influidos los compradores por la publicidad se encuentra en que éstos basan sus percepciones de compra en los atributos extrínsecos. Puede ser que la razón de esa influencia sea otra, pero no se puede negar que si los sujetos perciben la calidad por medio de las señales de imagen han de estar influidos por la publicidad. Resumiendo, para que los individuos utilicen los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad es necesario que estén influidos por la publicidad, ahora bien, el mero hecho de que éstos estén influidos por la comunicación publicitaria no nos asegura que la *percepción de la calidad* se realice a través de los atributos extrínsecos. De este modo, asumimos que nos movemos en el terreno de lo probable y que nunca tendremos la certeza absoluta

sobre la explicación del fenómeno analizado. La corroboración de las hipótesis básicas no nos ofrece garantías totales sobre la veracidad de la hipótesis teórica, aunque en cualquier caso la refutación de alguna de ellas nos llevaría a afirmar que no todos los sujetos se comportan del modo en que pensamos. La asunción de esta realidad es la que obliga a plantear la hipótesis teórica de forma condicional, con el esquema de razonamiento ya propuesto. Lo único que realmente se comprueba es que “si ocurre x, entonces ocurre y”, con independencia de que “x” sea la única explicación posible sobre “y”, pero asumiendo que una lleva a la otra de un modo unidireccional. Es decir, si se admite “x”, se admite “y”, pero el hecho de admitir “y” no asegura la veracidad de “x”.

4. Finalmente, después de corroborar la hipótesis teórica propuesta, gracias al intento de refutación empírica de cada una de las proposiciones anteriores, se establece una nueva teoría sobre el fenómeno estudiado que, una vez superado el contraste con las teorías existentes para ver si éstas pueden considerarse falsadas y si la nueva aporta algo diferente a las anteriores, es recogida en un nuevo modelo del comportamiento del consumidor en cuanto a la *percepción de la calidad* se refiere. Llegados a este punto se hace necesario recordar que el conocimiento alcanzado no es definitivo y que, con posterioridad, podrán surgir otras teorías que desplacen la nuestra, lo que no significará que las conclusiones aquí expuestas no sean ciertas.

Como se puede apreciar, al seguir este método nos alejamos frontalmente del esquema de investigación tradicional basado en el empirismo, según el cual el primer paso sería la observación, para a partir de él realizar generalizaciones inductivas que permitan formular hipótesis de las cuales deducir proposiciones verificables experimentalmente que, a su vez, permitan elaborar un teoría compacta y definitiva. No obstante, consideramos apropiado seguir los planteamientos más recientes elaborados desde la filosofía de la ciencia por autores de la talla como los aquí citados y así lo hacemos en las siguientes páginas de esta Tesis.

Con esta matización, siempre presente, abordamos la exposición de nuestra investigación que, como no podría ser de otra forma, comienza estableciendo la hipótesis teórica que permitirá la realización de un modelo final explicativo sobre la *percepción de la calidad*.

6.2 HIPÓTESIS TEÓRICA

Aunque nuestra hipótesis inicial ya ha sido ampliamente comentada en los apartados anteriores, e incluso descrita puntualmente en el capítulo introductorio (*vid.* p. 27), llega ahora el momento de definirla con la mayor exactitud posible, ya que de su correcta descripción depende la validez de las restantes afirmaciones. Así, a partir de los conceptos ya expuestos (calidad, percepción, calidad objetiva, calidad percibida, atributos intrínsecos y atributos extrínsecos), consideramos que:

La población muestra un alto grado de homogeneidad en todo lo referente a la percepción de la calidad. Así, con independencia de la categoría de producto de la que se trate (duradero o de compra frecuente), todo parece indicar que las cosas ocurren en el mercado como si la calidad objetiva, material o técnica de los productos, derivada de sus atributos intrínsecos o características internas, no influyese en la percepción de la calidad que los compradores tienen sobre esos productos; siendo, por tanto, las señales de imagen o atributos extrínsecos al producto (el precio, la marca, el país de origen, la publicidad, la fuerza de ventas y el consejo de los familiares fundamentalmente) los que realmente influyen en la percepción de la calidad y, en última instancia, en la decisión de compra de los sujetos.

Nuestra hipótesis teórica se resume, por tanto, en una sola idea: los compradores utilizan únicamente los atributos extrínsecos para percibir la calidad de los productos. Sin embargo, por encima de ella se encuentran otros constructos teóricos de rango superior que, a su vez, pueden explicar el porqué de dicha hipótesis teórica. Así, mientras que la hipótesis teórica explica las hipótesis básicas, estos nuevos constructos explicarían la hipótesis teórica propiamente dicha. Desde este nuevo punto de vista, nuestra hipótesis teórica se consideraría como una hipótesis básica de los constructos anteriores, pero realmente no es una hipótesis básica que pueda deducirse de la simple contemplación de la realidad, por lo que conserva su rango de hipótesis teórica, mientras que los nuevos constructos mencionados pasan a ser considerados como hipótesis teóricas de rango superior. De este modo, tal y como refleja el gráfico 6.1, nos encontramos con tres hipótesis teóricas superiores que explican una única hipótesis teórica de rango intermedio (a la que nos referiremos como hipótesis teórica de la investigación), la cual, a su vez, explica las dieciséis hipótesis básicas que se deducen de ella.

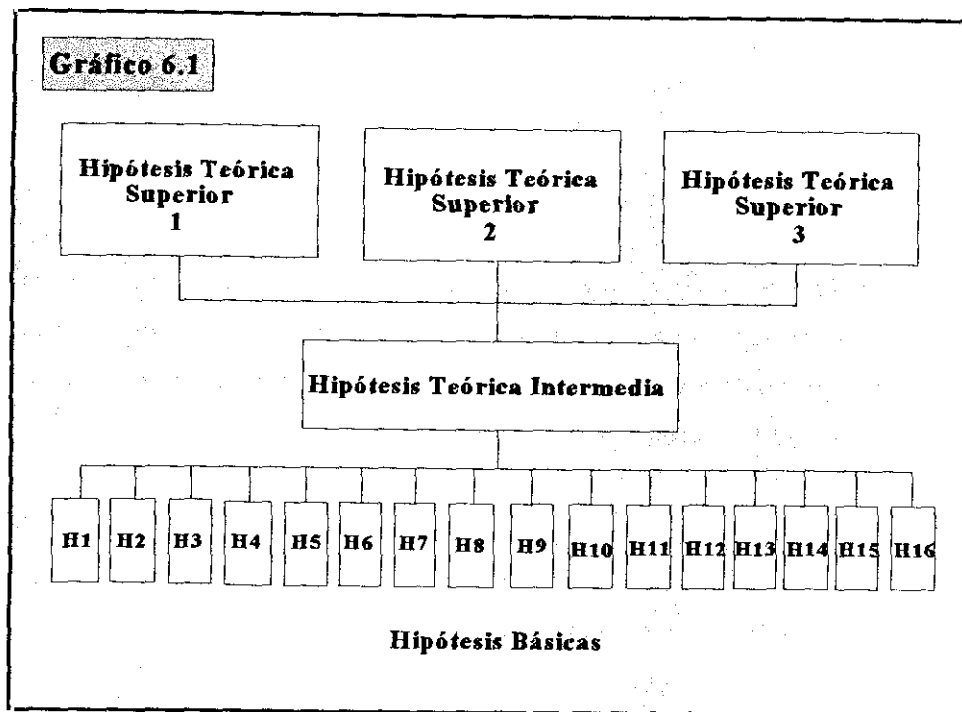


Gráfico 6.1: Hipótesis de trabajo. *Fuente:* Elaboración propia.

Las tres hipótesis teóricas de rango superior que subyacen como posibles explicaciones de la hipótesis teórica intermedia son las siguientes:

1. La homogeneidad tecnológica de la gran mayoría de los productos, tanto de carácter duradero como no duradero, que hace imposible para un *comprador normal* encontrar diferencias de calidad apreciables entre las distintas marcas ofertadas por el mercado en función de los atributos intrínsecos de éstas.
2. Las etapas avanzadas del ciclo de vida de la gran mayoría de las categorías de productos que se encuentran en los mercados actuales, que permiten al sujeto adquirir un grado de conocimiento y seguridad suficientemente elevado como para buscar información sólo en los atributos extrínsecos.
3. La presión temporal, real o ficticia, creada dentro de la sociedad occidental, que se traduce en conductas rápidas y aceleradas de compra en las que los sujetos no disponen de tiempo para buscar información acerca de las características internas de cada marca y se conforman con los datos facilitados por sus señales de imagen.

6.3 HIPÓTESIS BÁSICAS

Admitiendo las hipótesis teóricas propuestas (fundamentalmente la de carácter intermedio) se deducen una serie de proposiciones lógicas o hipótesis básicas, tras cuyo contraste se corrobora o se refuta la hipótesis teórica inicial. Planteamos al respecto 16 hipótesis básicas (a las que hacemos referencia bajo la notación de la letra H y su número correspondiente), estimando que con esta cifra se cubre un amplio abanico de posibilidades capaz de recoger las diferentes conductas de los sujetos con respecto a los fenómenos relacionados con la *percepción de la calidad*. Así, analizamos desde la conducta de los sujetos con respecto al precio o a la publicidad hasta el tipo de sujetos que se encuentran en el mercado al respecto de dicha *percepción*. Somos conscientes de la existencia de otros argumentos igualmente válidos para llevar a cabo la contrastación, lo cual no es óbice para que el contraste sea válido a partir de las hipótesis aquí planteadas. En definitiva, consideramos que si el mercado funciona tal y como plantea nuestra hipótesis teórica entonces:

- H₁ Los compradores confiarán en la inferencia como mecanismo de evaluación para averiguar la calidad de los productos a partir de sus atributos extrínsecos. Igualmente confiarán en su propia capacidad para la realización de dichas inferencias.*
- H₂ Se pensará que el precio se corresponde con la calidad material de los productos y los compradores tomarán éste como medida de la calidad buscada para realizar una primera selección.*
- H₃ No existirán conductas que señalen una preocupación por obtener información acerca de la calidad objetiva de los diferentes productos y marcas que compiten en el mercado. Por este motivo, en caso de buscar información, la gran mayoría de los compradores la buscará sobre el precio y otros atributos extrínsecos de los productos.*
- H₄ La información se buscará principalmente a través de fuentes subjetivas (tales como el nombre de marca, la publicidad, la recomendación de los vendedores, el consejo de los familiares y los amigos, etc.) que, a diferencia de las objetivas, no garantizan la fiabilidad de la misma.*

- H₅ Si realmente se busca información en la marca y ésta es utilizada en la percepción de la calidad, los compradores estarán influidos por ella y tendrán un recuerdo elevado de las distintas marcas que compiten en el mercado. Igualmente, confiarán en mayor medida en las marcas más conocidas.*
- H₆ Si realmente influye la comunicación publicitaria, y ésta es utilizada en la percepción de la calidad, los compradores reconocerán su influencia, al tiempo que la recordarán fácilmente y pensarán que en su gran mayoría es una comunicación veraz.*
- H₇ Se reconocerán los conocimientos de los vendedores junto con la influencia que éstos ejercen en la percepción de la calidad y, en última instancia, en la compra de los productos y marcas que oferta el mercado.*
- H₈ Se tenderá a tomar información de amigos y familiares, reconociendo la influencia de los mismos en el proceso de decisión de compra y en la formación de percepciones. Esto hará que en gran medida se compre la misma marca de los parientes y conocidos, al tiempo que se recomendará la marca propia por el deseo de mantener el prestigio de comprador inteligente.*
- H₉ En aquellos productos cuya imagen aparezca asociada a un país o a una zona geográfica determinada, con una cierta reputación (merecida o no) sobre el prestigio de los mismos, los compradores utilizarán este conocimiento para evaluar su nivel de calidad.*
- H₁₀ En el caso de bienes de compra frecuente no existirán conductas que señalen una preocupación por utilizar varias marcas de un mismo producto antes de tomar la decisión de compra y, por lo tanto, éste no será uno de los motivos principales por el que los compradores cambien de marca a lo largo de su vida como consumidores.*
- H₁₁ Resultará importante la disponibilidad del producto en el punto de venta, ya que los compradores no visitarán un número elevado de establecimientos antes de tomar su decisión de compra. Igualmente, para aquellos productos cuya imagen aparezca asociada a un punto de venta concreto, los compradores evaluarán la calidad de los mismos dependiendo del establecimiento donde se vendan.*

- H₁₂ Las ventajas funcionales o diferenciales de cada marca (representantes de los atributos intrínsecos y, en última instancia, de la calidad objetiva), que en principio motivan la elección de compra, serán desconocidas o muy vagamente conocidas.*
- H₁₃ Las percepciones de los compradores sobre la calidad de las diferentes marcas del mercado no tendrán por qué coincidir con la calidad supuestamente real de los productos, evaluada mediante mecanismos objetivos de comparación.*
- H₁₄ Si los compradores no basan su elección de marca en los atributos intrínsecos de la misma, en aquellos bienes donde la calidad objetiva se puede apreciar a simple vista o tras una breve prueba (productos que puedan ser objeto de una degustación), éstos no serán capaces de distinguir su marca preferida de las marcas directamente competidoras.*
- H₁₅ Para cualquier clase de artículo la percepción de la calidad se basará en sus señales de imagen, de manera que los factores que explican la decisión de compra de los mismos se corresponderán con los atributos extrínsecos de los productos, con pequeñas variaciones entre ellos.*
- H₁₆ Existirán dos grupos de compradores claramente diferenciados. Un conjunto numeroso que percibirá la calidad de los productos a través de sus atributos extrínsecos y que, en última instancia, basará su compra en los mismos, y otro grupo más reducido que presentará una conducta de compra opuesta.*

Una vez establecidas las 16 hipótesis básicas, en los próximos capítulos pasamos a mostrar los resultados obtenidos tras su contrastación empírica, así como el diseño de la investigación puesta en marcha para la obtención de esos resultados. No obstante, no queremos terminar este apartado sin establecer unos pequeños matices que se deberán tener en cuenta a lo largo de las siguientes páginas.

1. Nuestro contraste se establece sobre la hipótesis teórica intermedia, pero en algunos momentos del desarrollo de la investigación hemos considerado oportuno hacer referencia a las hipótesis teóricas de rango superior como posible explicación de la hipótesis que nos ocupa.

2. De igual modo, tras el contraste de las hipótesis básicas surgen nuevos caminos de estudio a los que podemos denominar “subproductos de la investigación”, que si bien no son necesarios para el contraste que pretendemos, resultan interesantes de mostrar por cuanto que enriquecen el desarrollo de la exposición dentro de cada contraste. Así, por ejemplo, en el contraste de H_6 no sólo se mide el nivel de recuerdo publicitario, sino que, accesoriamente, se establece un paralelismo entre dicho recuerdo y la inversión realizada por las distintas marcas.
3. La contrastación de la última hipótesis básica se realiza a través de un análisis *cluster*. Sin embargo, en muchos de los contrastes anteriores, por ejemplo H_5 , H_6 , H_7 , etc., se establecen las bases de los dos grupos propuestos para que dicha hipótesis quede absolutamente corroborada. Así, por ejemplo, en H_6 no sólo se muestra el número de personas que se encuentran influidas por la publicidad (con lo cual la hipótesis básica quedaría contrastada), sino que se establecen cruces de variables para averiguar hasta qué punto las personas que se dejan influir por este elemento del marketing-mix son o no las mismas que también utilizan otros atributos extrínsecos para medir la calidad. Si, tal y como suponemos, son los mismos sujetos los que mantienen las distintas conductas, no sólo se corroborarán cada una de las hipótesis básicas propuestas, sino que, en la medida en que dichos compradores sean las mismas personas, se pondrá en evidencia la existencia de un grupo de individuos que se comporta de un determinado modo frente al fenómeno analizado.
4. Por último, es necesario aclarar que la utilización de determinadas expresiones tales como “así se demuestra”, “este hecho explica” y otras de naturaleza similar (en donde se han suprimido los tiempos verbales condicionales por otros de carácter más imperativo) no indica que exista una certeza absoluta sobre aquello que se intenta corroborar. Simplemente se ha decidido utilizar este lenguaje para que la lectura del texto sea más fluida, sin tener que recurrir en todas las ocasiones al mismo tipo de enunciado ya visto de “si ocurre x, entonces ocurre y”. No obstante, la no utilización de esta expresión no implica que no se asuman los postulados del falsacionismo sofisticado expuestos en las páginas anteriores.

7

Diseño de la Investigación

El siguiente capítulo pretende mostrar el proceso seguido para la contrastación empírica de las hipótesis planteadas. Como ya ha quedado patente con anterioridad, nuestro trabajo empírico se fundamenta en el análisis de los datos recogidos a través del método de la encuesta, después de pasar distintos cuestionarios estructurados a una muestra representativa del universo a estudiar. Nos decantamos así por un estudio claramente cuantitativo, pero no por ello dejamos de lado las metodologías cualitativas. Estas últimas nos han ayudado a definir con mayor precisión las variables más significativas de la investigación, que de otro modo podrían haber quedado relegadas a un segundo plano. Como se verá a lo largo de este capítulo, la propia naturaleza de la investigación induce a la elección de la encuesta personal como método idóneo de recogida de información. Gracias a este método se han conseguido un elevado número de respuestas, pero también se han obtenido, mediante observación, otra serie de datos secundarios fundamentales para el análisis de alguna de nuestras hipótesis. Además, la encuesta personal nos ha permitido utilizar material auxiliar, en forma de cartones suministrados a los entrevistados, que ha facilitado la comprensión de las escalas sobre las que se pretendían medir las variables de estudio. No obstante, la utilización de este método de recogida de información también ha dado lugar a ciertas limitaciones, sobre todo en lo que se refiere a la duración y control del trabajo de campo. Aún así, sopesando sus ventajas y sus inconvenientes la encuesta personal se perfila como la técnica que más se adecua a los objetivos perseguidos. En las próximas líneas informaremos sobre los elementos comunes a cualquier investigación empírica que es necesario conocer para asegurar la validez de los datos conseguidos. Así, comentaremos brevemente el método de obtención de la información utilizado, la determinación del tamaño muestral a partir de un universo previamente justificado, el tipo de muestreo empleado para asegurar la representatividad de la muestra, los diferentes cuestionarios utilizados en el trabajo de campo y, finalmente, el tratamiento dado a la información recogida para su análisis posterior. (VÁZQUEZ CASIELLES, R y J.A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, 1994, pp. 198-203)

7.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Como hemos puesto de manifiesto en las páginas precedentes, la finalidad última de nuestro trabajo consiste en aportar una visión novedosa al fenómeno de la percepción de la calidad. De este modo, esperamos contribuir a aumentar los conocimientos existentes en esta materia y demostrar que la gran mayoría de los consumidores no industriales sólo utilizan los atributos extrínsecos para formarse una imagen mental de la calidad de los productos. Para ello, acercándonos al método del falsacionismo sofisticado expuesto por Popper y Lakatos, hemos propuesto una hipótesis teórica, ya conocida, de la que se han deducido una serie de proposiciones contrastables. Por tanto, el objetivo concreto de nuestro estudio consiste en la contrastación de todas y cada una de las hipótesis básicas propuestas en el capítulo anterior. Esto nos lleva a plantear la siguiente batería de objetivos específicos:

1. Determinar si el tipo de producto influye en el modo en que los compradores perciben la calidad. En este sentido, la hipótesis que pretendemos contrastar afirma que existe una correlación muy débil entre la clase de artículo objeto de la compra y la utilización o no de los atributos extrínsecos como criterios de evaluación del nivel de calidad. Lo que intentamos demostrar es si, como suponemos, el consumidor utiliza básicamente las mismas fuentes de información tanto para comprar un producto tecnológicamente sencillo, de consumo habitual y precio bajo, como para adquirir otro tecnológicamente complejo, duradero y de precio más elevado.
2. Comprobar si el consumidor le concede crédito suficiente a la inferencia como mecanismo para obtener información válida a la hora de medir la calidad de los productos. En este sentido, no nos bastará con ver que efectivamente la gran mayoría de los compradores actúan de este modo, sino que necesitaremos un segundo refuerzo para dar por válido nuestro contraste. No es suficiente que el comprador confíe en la inferencia, también es necesario que confíe en su propia capacidad para realizar inferencias correctas a partir de los datos de que dispone. Si el sujeto desarrolla una conducta de compra lógica y no confía en sí mismo a la hora de inferir la calidad de aquello que se desea comprar a partir de sus atributos extrínsecos, no es probable que utilice la inferencia como método de evaluación, por mucho que crea que ésta es una técnica adecuada.

3. Identificar en qué medida utilizan los consumidores el precio como criterio de evaluación del nivel de calidad. Creemos que la gran mayoría de los sujetos usan el precio como primer indicador de la calidad de los productos, es decir, que aprovechan el precio como medida de la calidad. De este modo, no sería extraño encontrarlos con un grupo numeroso de compradores que tuviesen la creencia de considerar de igual calidad a aquella clase de productos que tuvieran un precio similar y que, por este motivo, basasen su compra en el análisis superficial de las características externas de los productos. Lógicamente, si una persona piensa que dentro de una determinada clase de productos todos tienen una calidad equiparable, no perderá su preciado tiempo en buscar más información sobre dicha calidad, ya que en todos los casos es similar. Este pensamiento llevará al comprador a buscar información “superflua” en la marca, la comunicación publicitaria, el consejo de los familiares y otra serie de atributos extrínsecos al producto. De esta forma, dentro del grupo de productos de precio y calidad similar entre los que tendrá que decidir su compra, el individuo se decantará por aquel hacia el que presente una actitud más favorable: bien porque la marca le resulte simpática, bien porque algún amigo se lo haya recomendado, bien porque recuerde con exactitud un anuncio sobre el mismo, o cualquier otra razón ajena a la naturaleza objetiva del artículo que va adquirir.
4. Evaluar el nivel de búsqueda de información que llevan a cabo los consumidores dentro de su conducta de compra. En este sentido resultará especialmente importante saber cuántos consumidores buscan información antes de comprar un producto, qué tipo de información es la que demandan y, finalmente, dónde buscan esa información. Nuestras hipótesis suponen que el nivel de búsqueda de información es mínimo y que, aunque éste aumenta a la par que lo hace el riesgo percibido de compra, este incremento no es suficientemente elevado como para considerarlo significativo. Además, entre aquellos sujetos que se decanten por obtener información antes de la compra, un porcentaje elevado buscará datos sobre los atributos extrínsecos y lo hará a través de fuentes subjetivas como la publicidad o el consejo de los vendedores y familiares. De corroborarse este hecho demostraríamos, tal y como proponemos, que no existe una relación directa entre la búsqueda de información y la utilización de los atributos intrínsecos para inferir la calidad de los productos, es decir, que un consumidor busque información no tendrá por qué significar que base su compra en la calidad objetiva.

5. Fijar el nivel de influencia que tienen la marca, la publicidad y el consejo de vendedores y familiares dentro del proceso de decisión de compra. En esta línea no sólo nos interesa conocer el grado en que cada una de las variables anteriormente citadas influyen en el consumidor, sino otros indicadores que corroboren esa posible influencia. En este contexto se medirá el grado de recuerdo de distintas marcas de productos sustitutivos que compitan en un mismo mercado, el grado de recuerdo publicitario de dichas marcas, así como el nivel de veracidad concedido por los consumidores a esa publicidad. Igualmente se determinará el número de consumidores que toman información de familiares y amigos, junto con el nivel de confianza que se da a los datos recabados a partir de estas fuentes.
6. Determinar otros elementos de naturaleza extrínseca que puedan servir para inferir el nivel de calidad de los productos y el grado en que dichos elementos son utilizados por los consumidores. Dentro de estos elementos se hará especial hincapié en el estudio del “país de origen”, al considerarlo clave en el caso de productos cuya imagen aparezca asociada a una zona geográfica determinada. En la misma línea se identificará la importancia del punto de venta para el caso de aquellos productos que se perciban como diferentes según cuál sea el canal de distribución empleado en su comercialización. En este caso intentamos comprobar que una misma marca es percibida con diferente calidad dependiendo del establecimiento donde se venda o, incluso, que marcas de calidad inferior son percibidas como mejores por el mero hecho de distribuirse a través de puntos de venta específicos. Si, como creemos, esto es así, nos encontraremos ante un nuevo hecho capaz de corroborar nuestra hipótesis inicial.
7. Establecer el número promedio de establecimientos visitados por los consumidores en el momento de la compra. Si los sujetos no buscan excesiva información, en pura lógica, no acudirán a muchos establecimientos distintos antes de obtener el producto que desean. Suponemos que el número de puntos de venta a los que se acude aumenta de forma paralela al riesgo percibido de compra. Sin embargo, al igual que ocurre con la búsqueda de información, y puesto que la visita a distintas tiendas está directamente relacionada con ella, planteamos la hipótesis de una correlación débil entre ambas variables, es decir, el incremento de puntos de venta visitados no será proporcional al aumento del riesgo percibido.

8. Determinar, sobre todo en el caso de los bienes de compra frecuente, el número de marcas de un mismo producto consumidas antes de decantarse por la utilización de una concreta. La explicación del objetivo perseguido con esta medición huelga todo comentario. En pura lógica, un consumidor preocupado por contrastar la calidad objetiva de diferentes marcas antes de tomar una decisión definitiva compara unas marcas con otras. En la medida en que la utilización de varias marcas sea baja, el sujeto no buscará información sobre los atributos intrínsecos de las mismas. No obstante, que este indicador no sea elevado no implica que los consumidores lleven a cabo una conducta de compra irracional. Según las hipótesis que pretendemos probar, tal y como quedó patente unas líneas más arriba, si el comprador piensa que a igual precio igual calidad no tiene mucho sentido que en el caso de productos de consumo frecuente cambie de unos a otros por el mero hecho de probar una marca nueva. La práctica habitual será entonces probar una marca y en el caso de quedar satisfecho con ella seguir fiel a la misma, puesto que el sujeto mantendrá la creencia de que el resto de las marcas que compiten en el mercado a un precio semejante tienen una calidad similar. Esta afirmación no implica, ni mucho menos, que el consumidor no cambie de marcas cuando adopta el rol de comprador. Simplemente indica que la razón del cambio de marca no se encuentra, por lo general, en el deseo de probar una marca nueva, sino que existen otras razones que inducen al consumidor a efectuar el cambio por encima de la necesidad de contrastar la calidad de marcas diferentes. En este sentido, resultará esclarecedor establecer cuáles son los motivos principales que impulsan a los sujetos a variar de marca a lo largo de su vida como compradores.
9. Establecer el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de las distintas ventajas funcionales de cada producto. Identificamos las ventajas funcionales con los atributos intrínsecos, por esta razón, si el consumidor se comporta tal y como suponemos, el número de sujetos que conoce realmente esas ventajas diferenciales será reducido. Evidentemente el conocimiento dependerá del tipo de bien que se esté analizando. No es lo mismo un producto, como un secador, cuyas ventajas funcionales se pueden apreciar a simple vista y comprobarse con el uso diario, que otro producto, como un dentífrico, donde esas ventajas se encuentran en la composición y no se distinguen a no ser que se realice un análisis pormenorizado del mismo. En principio, las ventajas diferenciales de este segundo tipo de productos

serán más desconocidas que las del primer tipo de bienes. Aún así, esperamos comprobar que también existe un alto desconocimiento de las mismas en aquellos artículos que las muestran a simple vista. Dentro de estos productos, a su vez, habrá que distinguir entre los tecnológicamente simples y los complejos. Volviendo al ejemplo propuesto, resultará mucho más sencillo conocer todos los atributos intrínsecos de un secador que los de un ordenador personal. Se trata, por tanto, de evaluar el conocimiento que se tiene de las características más importantes de cada tipo de producto, ora porque éstas sean importantes para el propio sujeto (por ejemplo, el contenido en flúor de un dentífrico), ora porque lo sean para la utilización del producto (por ejemplo, las prestaciones del mando a distancia de un televisor).

10. Analizar el grado de coincidencia existente entre la percepción de la calidad que tienen los consumidores sobre determinados productos y la supuesta calidad objetiva que de esos mismos productos proporcionan los llamados índices de calidad global facilitados por organizaciones independientes y publicados en revistas especializadas en consumo. Dejando a un lado la fiabilidad de este tipo de mediciones¹, parece razonable pensar que la percepción que tienen los consumidores no tiene por qué coincidir con la de los expertos. Las creencias o imágenes que, a través de la percepción, se forman los sujetos sobre los productos no tienen por qué coincidir con la realidad. Esta premisa es comúnmente admitida dentro del área del marketing. (KOTLER, P. 1992, p. 188), y en este sentido no pretendemos aportar una visión diferente, sino fortalecer las hipótesis manejadas hasta el momento por la gran mayoría de los autores, al tiempo que reforzamos las nuestras propias. Si los consumidores tienen sus creencias particulares sobre la calidad de los productos y éstas no coinciden con la calidad objetiva de los mismos, se puede pensar que dicha calidad objetiva, basada en los atributos intrínsecos, no es tan importante a la hora de demandar un bien. Por el contrario, en esa demanda influiría más la utilización de otra serie de atributos extrínsecos al producto, como la publicidad o la marca, capaces de configurar por sí mismos la imagen de calidad deseada por los productores en la mente de cada comprador.

¹ Vid. HJORTH-ANDERSEN (1984, pp.708-710 y 1986 pp.149-154) y CURRY y FAULDS (1986, pp. 134-145). Estos autores mantienen una postura enfrentada en cuanto a la validez de los índices de calidad global, HJORTH-ANDERSEN se muestra contrario a su utilización, frente a CURRY y FAULDS partidarios de ellos.

11. Analizar, para aquellos productos que puedan ser objeto de una degustación, la relación existente entre la preferencia por una marca y la elección de dicha marca en un test ciego en el que se la compara con otras marcas similares. Consideramos que si los compradores no basan su elección de marca en los atributos intrínsecos de la misma, no serán capaces de distinguir la marca preferida de sus marcas directamente competidoras. Las ventajas funcionales de cada marca deben ser suficientemente reconocidas como para apreciar diferencias entre los distintos productos sustitutivos que compiten en un mismo mercado. Si el consumidor no es capaz de apreciar esas diferencias, es decir, si no es capaz de reconocer el “sabor” del producto que está degustando, le dará lo mismo consumir otra marca. La elección de la marca preferida no se basaría entonces en los atributos intrínsecos de la misma capaces de dotarla de unas características únicas, sino, de nuevo, en los atributos extrínsecos ajenos a la calidad objetiva del producto analizado. En el próximo capítulo intentaremos explicar los posibles motivos de esta conducta. Baste, de momento, aclarar que si, tal y como nosotros pensamos, el índice de acierto es reducido, eso no significa que el consumidor se comporte de una forma irracional, o que su capacidad de juicio sea tan reducida que lo mismo le dé consumir una marca que otra. La observación de la realidad nos demuestra que esto no es así, los consumidores tienen marcas favoritas y prefieren consumir estas antes que otras. ¿Nos encontramos entonces ante una contradicción insalvable? En absoluto. El hecho de que los consumidores sean “marquistas” reafirma nuestras hipótesis y puede explicar una conducta como la expuesta. Tal vez, en una degustación, un consumidor no experto sea incapaz de percibir los ligeros matices que diferencian una marca de otra, o tal vez esas diferencias no existan realmente. Sea como fuere, lo cierto es que si una persona no aprecia tales diferencias, debe buscar otro índice que le permita reconocer aquello que consume, y este índice bien puede ser la marca, en definitiva un atributo extrínseco del producto. Además, la imposibilidad para descubrir diferencias llevaría a los sujetos a pensar que productos del mismo precio tienen la misma calidad, explicando así otra de las hipótesis que proponemos.
12. Identificar los elementos más relevantes que utilizan los consumidores para formarse una imagen de la calidad de los productos. Se trata de establecer una batería de motivos de compra, entre los que se encuentran atributos tanto intrínsecos como extrínsecos, y analizar la importancia que concede el consumidor a cada uno de ellos.

En buena lid con lo expuesto hasta este momento, la gran mayoría de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra se dejarán llevar sobre todo por las señales de imagen de los productos, en detrimento de las características objetivas de los mismos. Si en los motivos de compra nos encontramos, en gran medida, con los atributos extrínsecos de los productos, eso denota una clara inclinación de los consumidores hacia ellos y, por tanto, que la gran mayoría de los compradores utilizan este tipo de atributos para configurarse una imagen mental de la calidad de aquellos bienes que desean comprar. Cuando un consumidor, por ejemplo, contesta que el precio es un motivo importante a la hora de efectuar una compra, implícitamente nos está diciendo que utiliza ese atributo para medir el nivel de calidad del producto que va a comprar.

13. Analizar el grado de universalidad de la relación atributos extrínsecos-calidad percibida a lo largo de la población estudiada, identificando distintas tipologías de compradores. Nuestra hipótesis plantea la homogeneidad de los consumidores en cuanto a la percepción de esta relación y, de verificarse, nos permitirá clasificar a los individuos según su grado de confianza en los atributos extrínsecos como indicadores de la calidad. La homogeneidad que caracteriza a la población hará posible, si se cumplen nuestras hipótesis, que existan sólo dos grupos respecto a la relación estudiada, siendo uno mucho más numeroso que el otro. La gran mayoría de los sujetos se encontrarán, entonces, dentro del grupo caracterizado por utilizar los atributos extrínsecos como indicadores del nivel de calidad de los productos. El resto de los individuos serán aquellos que utilizan con más frecuencia las características materiales de los productos para medir la calidad de los mismos y configurarán un segundo grupo mucho menos numeroso. La diferencia entre el número de integrantes de cada grupo será tanto mayor cuanto más homogénea sea la población respecto a la relación analizada. El análisis de estos grupos nos permitirá establecer el perfil de los sujetos pertenecientes a cada uno, en cuanto a las variables sociodemográficas y, lo que es más importante, el resto de variables utilizadas en la investigación como, por ejemplo, la importancia que se da al precio, a la búsqueda de información, a la utilización de varias marcas antes de tomar la decisión de compra y un largo etcétera de factores sobre los que se preguntó a los encuestados y que sirven para medir su comportamiento frente a la percepción de la calidad.

Como se puede apreciar, los objetivos propuestos permiten contrastar las diferentes hipótesis básicas expuestas en el capítulo anterior. La consecución de los mismos nos llevará a corroborar o refutar nuestras hipótesis iniciales y, en última instancia, la hipótesis central de nuestro estudio.

7.2 JUSTIFICACIÓN DEL UNIVERSO A ESTUDIAR

El universo o población sobre el que se efectúa nuestra investigación es muy amplio y, básicamente, se cifra en compradores y/o consumidores de los productos analizados. Puesto que el estudio se circunscribe a un área geográfica determinada, la única limitación que se impone de antemano a la población es encontrarse en la ciudad de Madrid durante el período en el que se lleva a cabo el trabajo de campo. Somos conscientes de que esta restricción supone un sesgo sobre los resultados alcanzados, no tanto porque la zona elegida no sea representativa, sino más bien porque quedan ajenas a nuestro análisis otras zonas que también tendrían que ser investigadas. Nos referimos a la población de las zonas rurales. En efecto, si pretendemos extrapolar nuestras conclusiones y hacerlas válidas para todo el conjunto de consumidores, se encuentren éstos donde se encuentren, los sujetos del ámbito rural también deberían formar parte de nuestra muestra. No obstante, consideramos que el sesgo introducido no es excesivo. Es cierto que la conducta de compra varía de las zonas metropolitanas a las zonas que no lo son, pero también lo es el hecho de que las conductas son cada vez más parecidas. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, el proceso de compra seguido es similar en ambos casos y, además, los consumidores de zonas rurales acuden con frecuencia a los grandes centros comerciales de las ciudades limítrofes equiparando su modo de comprar con el de los individuos de esas ciudades. Estas reflexiones nos permiten asegurar que el universo elegido es el adecuado para los objetivos de nuestro estudio y que, por tanto, los resultados obtenidos podrán generalizarse a cualquier grupo de consumidores que se encuentren dentro del área de influencia de mercados como el nuestro.

Aún así, existe otro punto a tener en cuenta. La consideración de cada sujeto como consumidor o como comprador no es algo secundario. Nuestro estudio pretende establecer cómo se percibe la calidad dentro del proceso de compra, es decir, pretende identificar cuáles son los elementos que utilizan los sujetos para inferir el nivel de calidad de los productos en

el momento en que se plantean comprarlos. Desde este punto de vista, los sujetos de la muestra a formar deberían ser compradores. La figura del comprador y el consumidor no tiene por qué coincidir. Como muestra el siguiente cuadro, se pueden distinguir hasta cinco roles en la decisión de compra y cada uno puede estar representado por una persona diferente.

<p align="center">Cuadro 7.1 ROLES DE COMPRA</p>	
Iniciador	Persona que sugiere la idea de la compra
Influenciador	Persona cuyo consejo tiene algún peso en la decisión final
Decisor	Persona que decide sobre algún elemento de la decisión
Comprador	Persona que de hecho lleva a cabo la compra
Consumidor	Persona que consume o utiliza el producto o servicio

Fuente: Adaptado de KOTLER (1992, p. 189)

Un comprador puede o no ser consumidor del producto que compra e, igualmente, un consumidor puede o no haber comprado el producto que consume. Cuando ambos roles convergen en la misma persona no existe ningún problema, sin embargo, cuando no es así nos encontramos ante una pequeña dificultad: el comprador toma siempre la última decisión y ello implica que debe evaluar el nivel de calidad del artículo que va adquirir. Por el contrario, el consumidor no tiene por qué evaluar la calidad de aquello que consume, confiará en la capacidad del comprador para hacerlo y, en términos generales, no se planteará cuestiones de esta naturaleza. Esto significa que a nuestros efectos los elementos muestrales deben ser exclusivamente compradores, puesto que los consumidores se limitan a la utilización del producto sin realizar ningún otro tipo de valoración.

Esta distinción resulta perfecta a efectos teóricos, pero en la práctica dista mucho de ser operativa para el conjunto de productos que se pretende analizar. Determinados artículos son comprados mayoritariamente por mujeres, mientras que otros resultan ser típicamente masculinos. Aunque este panorama tiende a equipararse entre el segmento de población joven (gracias a la incorporación de la mujer al mundo laboral), lo más frecuente es que la decisión de compra de los productos duraderos y tecnológicamente complejos recaiga sobre el género masculino; mientras que la elección de los productos de compra habitual, los que configuran la vulgarmente llamada cesta de la compra, recae básicamente en el género femenino.

Dada la naturaleza de nuestro trabajo, esta situación representa un problema. Pretendemos obtener una muestra significativa del conjunto de la población y no de los compradores de cada producto. Se trata de trasladar a la muestra la estructura de nuestro universo y eso resulta difícil para alguno de los bienes analizados. Por ejemplo, en el caso de los detergentes, la gran mayoría de los compradores son mujeres y, si son hombres, son excesivamente jóvenes y solteros por lo que no permiten obtener una buena representación muestral. El efecto contrario se produce, por ejemplo, en la compra de un televisor. En este caso el comprador es predominantemente masculino y en el supuesto de ser mujer preferentemente soltera, con lo que tampoco representa las características del universo a estudiar en lo que al estado civil de los sujetos se refiere. De este modo, o bien obtenemos muestras distintas adecuadas a cada tipo de producto y no representativas del universo a estudiar o, como sería deseable, aumentamos el trabajo de campo hasta obtener un número de encuestas representativas de la población. La primera opción se descarta porque desvirtúa el estudio que se quiere realizar y la segunda no es viable si se tienen en cuenta los medios materiales con los que se cuenta para la realización de la investigación.

La salida a este problema se encuentra entonces en admitir a los consumidores como elementos muestrales de nuestro estudio. Así, aunque el cuestionario está diseñado para dar preferencia a los compradores, no descarta a los consumidores como posibles encuestados. Con este procedimiento resulta asequible obtener una muestra representativa del universo sin tener que incrementar por encima de lo normal el número de encuestas realizadas. Además, la adopción de los consumidores como parte integrante del universo a estudiar no desvirtúa en exceso la investigación. Es cierto que el consumidor no comprador no está valorando la calidad del producto, pero eso no significa que no la pueda valorar si se le pide. Cualquier persona adopta el rol de comprador en algún momento de su vida y conoce, aunque sea incapaz de explicarlo, su modo de actuar ante una compra. Esto supone que, aunque no compre el producto por el que se le interroga, el consumidor está capacitado para comprender las preguntas del cuestionario e imaginar cómo actuaría ante las situaciones que se le plantean. No es lo mismo decir lo que se hace que lo que se haría, las respuestas más fiables son las que se basan en el propio hábito del encuestado como comprador, pero un buen diseño del cuestionario llevará al sujeto hasta el territorio deseado y hará que conteste con sinceridad basándose en experiencias similares de compra que haya tenido. Por lo demás, la introducción de los consumidores dentro de la población a estudiar permite analizar determinados productos como los relojes de pulsera o los perfumes que, en la gran mayoría de las

ocasiones, son objeto de regalo. Lógicamente, aceptar a los consumidores no supone admitir a cualquier tipo de consumidor, sino sólo a aquellos que consumen los productos racionalmente. Esta es la causa por la que dejamos fuera del universo a estudiar a aquellas personas cuya edad sea inferior a los veinte años. Por debajo de esta edad los sujetos no se encuentran aún formados intelectualmente y eso se traduce en conductas de consumo inestables y, lo que es más importante, este conjunto de personas como norma general no tiene el poder adquisitivo indispensable como para ser compradores autosuficientes.

En resumen, la población a estudiar está compuesta por compradores y/o consumidores de las diez clases de productos analizados (yogur, cervezas, dentífricos, detergentes en polvo para lavadoras, colonias, relojes de pulsera, secadores, microondas, televisores y automóviles), residentes en Madrid capital y mayores de veinte años.

7.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA Y ERRORES DE MUESTREO

El universo de estudio, tal y como ha quedado definido y según los datos facilitados por el Departamento de Estadística de la Primera Tenencia de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid, publicados en el *Anuario Estadístico de 1994*², se cifra en 2.304.426 personas cuya distribución por sexo y edad aparece recogida en el cuadro 7.2.

Inicialmente se realizaron 1.300 entrevistas, repartidas en 130 para cada producto estudiado. Sobre este tamaño muestral, para el total del universo teórico se cometía un error de $\pm 2,77\%$ tomando el habitual margen de confianza del 95,5% y el caso más desfavorable de 50/50. No obstante, una vez revisados los distintos cuestionarios hubo que desechar un 22% de los mismos al no sobrepasar éstos un nivel mínimo exigido de coherencia interna en sus respuestas. Por ejemplo, se eliminó a los sujetos incapaces de acordarse de una marca determinada pero que posteriormente sí recordaban un anuncio de la misma, a aquellos individuos que sin buscar información respondían a las preguntas que se hacía sobre ella o a los que contestaron con dos respuestas diferentes en la misma pregunta.

² Los datos del *Anuario Estadístico de 1994* se refieren a la población de Madrid capital en 1991 y están obtenidos a partir del Padrón Municipal de Habitantes renovado al 1 de marzo de dicho año.

Cuadro 7.2			
UNIVERSO DESGLOSADO POR SEXO Y EDAD			
Sexo	Edad	Individuos	%
HOMBRES	De 20 a 29 años	269.139	12
	De 30 a 39 años	190.832	8
	De 40 a 49 años	164.936	7
	De 50 a 59 años	173.104	8
	De 60 a 69 años	151.990	7
	De 70 a 74 años	44.102	2
	Más de 74 años	60.867	2
	TOTAL HOMBRES	1.054.970	46
MUJERES	De 20 a 29 años	261.475	11
	De 30 a 39 años	205.257	9
	De 40 a 49 años	195.038	9
	De 50 a 59 años	203.247	9
	De 60 a 69 años	191.605	8
	De 70 a 74 años	69.047	3
	Más de 74 años	123.787	5
	TOTAL MUJERES	1.249.456	54
TOTAL UNIVERSO		2.304.426	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Anuario Estadístico de 1994* editado por el Departamento de Estadística de la Primera Tenencia de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid ³

Esta restricción supuso que sólo se contara con 1.014 cuestionarios válidos. Ante esta situación, para facilitar los cálculos a realizar se decidió eliminar también 14 cuestionarios y trabajar con el número redondo de 1.000 elementos muestrales.

³ La adaptación realizada sobre los datos originales ha consistido en la supresión de todos los sujetos con una edad inferior a 20 años y la reorganización de los restantes en segmentos de diez años cada uno. La información original comprendía segmentos de cinco en cinco años a partir de los cero años de edad.

Sin embargo, la supresión del 23,076% de los cuestionarios no afectó por igual a todos los productos analizados. En algunos, como en el caso de los microondas, se descartó más del 24%, mientras que en otros, como los de yogur y la cerveza, no fue necesario anular más que un mínimo 5%. Por este motivo, se decidió complementar el trabajo de campo hasta obtener una reducción del 23,076% a nivel de cada producto analizado, es decir, hasta conseguir 100 cuestionarios válidos para cada uno de los bienes objeto de estudio. Así, en los casos en los que se contaba con menos de 100 cuestionarios correctos se procedió a ampliar el número de encuestas realizadas y, por el contrario, en aquellos productos con más de 100 elementos muestrales se llevó a cabo una nueva reducción. Finalmente se obtuvo una muestra de 1.000 entrevistas, distribuidas en bloques de 100 para cada producto examinado, lo cual supone trabajar con un margen de error de $\pm 3,16\%$, con la estimación de una variable con dos categorías igualmente probables (50/50), un nivel de confianza del 95,5% y una población superior a 100.000 elementos. Admitir esta muestra significa, en tal caso, que al disminuir a nivel de producto los datos obtenidos se manejan con un error de $\pm 10\%$, puesto que los elementos muestrales se reducen a 100. El cuadro 7.3 recoge los errores considerados admisibles para extrapolar los resultados de nuestra investigación al conjunto de la población. En este sentido, es importante tener presente en qué nivel nos encontramos en cada momento. En comparación con las conclusiones obtenidas para el conjunto de la muestra, los resultados alcanzados en la jerarquía de producto siempre tendrán una menor fiabilidad, lo cual no significa que no sean igualmente válidos.

Cuadro 7.3				
TABLA DE ERRORES				
NIVEL	ENCUESTAS 1ª OLEADA	ERROR	REDISTRIBUCIÓN	ERROR
Universo	1.300	2,77	1.000	3,16
Producto	130	8,77	100	10

7.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Una vez determinado el tamaño de la muestra, fue preciso concretar qué individuos de la población iban a formar parte de la misma. Para no ampliar el margen de error

previamente calculado, se decidió utilizar un muestreo aleatorio de forma que todos los individuos de la población tuviesen la misma probabilidad de ser estudiados. En concreto, la selección de los elementos muestrales se realizó a través de un muestreo aleatorio estratificado repartiendo la muestra en cada estrato por afijación proporcional. Para intentar que la muestra fuese lo más representativa posible, los estratos se caracterizaron a partir de 3 variables diferentes. Así, además de la distribución por sexo y por edad, se incluyó un nuevo criterio de clasificación: el nivel de estudios, gracias al cual nuestra muestra representa a la población desde tres flancos distintos pero relacionados entre sí. Creemos que los tres criterios utilizados aseguran en buena medida la representatividad de la muestra. Tal vez se podría emplear un tercer criterio diferente como, por ejemplo, la clase social o el estilo de vida, pero la dificultad para encontrar datos estadísticos relativos a estas variables no justifica su utilización, máxime si tenemos en cuenta que el nivel de estudios supone un indicador cercano a los otros mencionados.

Según el Departamento de Estadística de la Primera Tenencia de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid, en marzo de 1991 (fecha utilizada para delimitar nuestro universo) la distribución de la población investigada en cuanto a nivel de estudios se refiere se cifra en un 32% de sujetos sin estudios (entre analfabetos funcionales o no y personas que sin ser analfabetas no tienen ningún título escolar), un 30% con Graduado Escolar, Certificado de Escolaridad o titulación equivalente (es decir, individuos que tienen realizada hasta la actual EGB) y un 38% con estudios de Bachillerato, Formación Profesional de Segundo Grado y Estudios Superiores (lo que asociamos con BUP, FP, COU o cualquier Diplomatura o Licenciatura)⁴.

Cruzando las tres variables de clasificación se obtuvieron 42 estratos o grupos según el sexo, la edad y el nivel de estudios. Considerando el número de categorías de cada variable, resulta sencillo comprobar la existencia de esos 42 grupos. La edad aparece dividida en 7 segmentos y el nivel de estudios en 3, esto nos da 21 grupos diferentes para un sexo, a los que hay que añadir otros 21 para el sexo contrario. Para fijar el número de elementos que pertenecen a cada estrato se distribuyó proporcionalmente a la población dentro de cada grupo, respetando en cada caso el porcentaje proporcionado por el total de la población en cada criterio de selección. Los resultados obtenidos se facilitaron a los entrevistadores en una

⁴ Estos datos se obtienen del Padrón Municipal de Habitantes, renovado al 1 de marzo de 1991 y se encuentran publicados por Primera Tenencia de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid en su Anuario *La Población de Madrid en 1991*.

tabla de doble entrada similar a la del cuadro 7.5. Finalmente, una vez determinada la muestra por cada estrato, la selección de cada elemento muestral fue realizada aleatoriamente por cada encuestador, con la única limitación de que la persona entrevistada cumpliera las características exigidas en cada ocasión en lo referente a su sexo, edad y nivel de estudios. Para una muestra de 1.000 personas la distribución se encuentra reflejada en el siguiente cuadro.

Cuadro 7.4						
MUESTRA A PARTIR DEL UNIVERSO						
SEXO	EDAD/ ESTUDIOS	SIN ES- TUDIOS	EGB	SUPE- RIORES	TOTAL	% UNI- VERSO
HOMBRES	20-29 años	38	36	46	120	12
	30-39 años	26	24	30	80	8
	40-49 años	22	21	27	70	7
	50-59 años	26	24	30	80	8
	60-69 años	22	21	27	70	7
	70-74 años	6	6	8	20	2
	+ 74 años	6	6	8	20	2
	Total	146	138	176	460	46
MUJERES	20-29 años	35	33	42	110	11
	30-39 años	29	27	34	90	9
	40-49 años	29	27	34	90	9
	50-59 años	29	27	34	90	9
	60-69 años	26	24	30	80	8
	70-74 años	10	9	11	30	3
	+ 74 años	16	15	19	50	5
	Total	174	162	204	540	54
TOTAL		320	300	380	1.000	100

Puesto que los 1.000 individuos se reparten en grupos de 100 para investigar el comportamiento de los sujetos respecto a los diez productos propuestos, la muestra debe distribuirse igualmente a partir de un tamaño inferior a 100 elementos. De este modo, se sabrá

exactamente a cuántas personas de cada estrato es preciso entrevistar para obtener información relevante en cada categoría de producto. El cuadro 7.5 muestra dicha distribución después de efectuar en la misma los ajustes pertinentes.⁵

Cuadro 7.5						
MUESTRA A NIVEL DE PRODUCTO						
SEXO	EDAD/ ESTUDIOS	SIN ES- TUDIOS	EGB	SUPE- RIORES	TOTAL	% UNI- VERSO
HOMBRES	20-29 años	4	4	4	12	12
	30-39 años	3	2	3	8	8
	40-49 años	2	2	3	7	7
	50-59 años	3	2	3	8	8
	60-69 años	2	2	3	7	7
	70-74 años	0	1	1	2	2
	+ 74 años	0	1	1	2	2
	Total	14	14	18	46	46
MUJERES	20-29 años	4	3	4	11	11
	30-39 años	3	3	3	9	9
	40-49 años	3	3	3	9	9
	50-59 años	3	3	3	9	9
	60-69 años	3	2	3	8	8
	70-74 años	1	1	1	3	3
	+ 74 años	1	1	3	5	5
	Total	18	16	20	54	54
TOTAL		32	30	38	100	100

⁵ Los ajustes se refieren al redondeo de los elementos de cada estrato, manteniendo fija la proporción total de elementos que existe en cada grupo respecto a cada variable. De este modo, el incremento de error cometido en cada estrato es mínimo y el error del conjunto de la muestra no varía con respecto al fijado inicialmente.

Las tablas presentadas en los dos cuadros anteriores exponen la distribución para unas muestras de 1.000 y 100 elementos en una situación ideal. Pero, como ya se sabe, el trabajo de campo realizado para la obtención final de la información no se efectuó inicialmente con una muestra de 1.000 sujetos, sino que sufrió distintas modificaciones hasta llegar al número que manejamos actualmente.

En un primer momento se trabajó con una distribución para 1.300 y 130 sujetos respectivamente y el hecho de eliminar algunos de los cuestionarios afectó en cierto modo al tamaño muestral de cada estrato. Cuando la supresión fue controlada se evitó que la misma influyera en la distribución calculada previamente y, de igual forma, cuando fue necesario incrementar el número de cuestionarios se intentó respetar el tamaño muestral a obtener en cada grupo. Aún así, una vez finalizado por completo el trabajo de campo resultó imposible no cometer una ligera desviación con respecto a la distribución muestral ideal. Aparte de las dificultades ya expuestas, que fueron corregidas en su práctica totalidad, en ciertos productos analizados como el yogur y la cerveza fue literalmente imposible respetar al milímetro la composición muestral de cada estrato. Como explicaremos inmediatamente, el trabajo de campo de estos dos productos se llevó a cabo en un solo día, contando con la colaboración de ciertos establecimientos comerciales.

Si tenemos en cuenta que en este caso los entrevistados tenían que degustar una serie de marcas que consumiesen previamente y añadimos la limitación temporal del estudio, resulta claro comprender por qué resultó difícil mantener en la muestra la misma proporción que en el conjunto poblacional. No se trataba sólo de encontrar personas con ciertas características en cuanto a su sexo, edad y nivel de estudios, sino que se añadía un nuevo criterio de clasificación: el sujeto entrevistado debía consumir habitualmente al menos una de las cuatro marcas que se le presentaban y esto acotaba considerablemente el número de personas a quien se podía preguntar. Por este motivo, se primó el consumo de alguna de las marcas expuestas sobre las características sociodemográficas, respetando sólo escrupulosamente la distribución por sexo y dejando una mayor libertad a los entrevistadores en cuanto a las otras dos variables sociodemográficas.

A pesar de estos contratiempos la representatividad de la muestra prácticamente no se vio afectada. A nivel de producto y dentro de cada estrato el error muestral se incrementó en un porcentaje despreciable y, por lo tanto, la variación sufrida en las proporciones a respetar para el conjunto de la población también fueron mínimas.

El cuadro 7.6 recoge las diferencias existentes entre la distribución real del universo y la alcanzada con nuestra muestra de 1.000 elementos, en cuanto a sexo, edad y nivel de estudios.

<p>Cuadro 7.6 DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO Y DE LA MUESTRA</p>		
VARIABLE DE CLASIFICACIÓN	% UNIVERSO	% MUESTRA
SEXO:		
HOMBRE	46	46
MUJER	54	54
EDAD:		
DE 20 A 29 AÑOS	23	22,7
DE 30 A 39 AÑOS	17	16,9
DE 40 A 49 AÑOS	16	16,9
DE 50 A 59 AÑOS	17	17,9
DE 60 A 69 AÑOS	15	14,8
DE 70 A 74 AÑOS	5	4,7
MÁS DE 74 AÑOS	7	6,1
NIVEL DE ESTUDIOS:		
SIN ESTUDIOS	32	32,9
EGB O EQUIVALENTE	30	31,2
BUP, COU, UNIVERSIDAD	38	35,9

Como puede apreciarse, las diferencias entre la distribución teórica y la real son mínimas y sólo afectan a dos de las tres variables de clasificación, ya que el número de hombres y mujeres se ha respetado en su totalidad. A nuestro juicio tales diferencias no afectan a los resultados de la investigación y, por esta razón, las conclusiones obtenidas pueden extrapolarse al conjunto de la población estudiada y tener un claro carácter de universalidad.

7.5 ELABORACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

Mención aparte merece, dentro del diseño de la investigación, la elaboración de los cuestionarios que se pasaron a la muestra. En términos generales, todos los cuestionarios son estructurados y permiten cubrir los objetivos de conocimiento establecidos. Esto significa que se han adaptado en cada caso para contrastar las diferentes hipótesis básicas derivadas de nuestra hipótesis teórica. Dicha adaptación supuso un trabajo largo y preciso para intentar que los entrevistados fueran sinceros en sus respuestas.

Preguntar sobre los elementos utilizados para medir el nivel de calidad de los productos es de por sí complicado, pero aún lo es más si se pretende conocer el verdadero mecanismo psicológico que llevan a cabo los compradores para inferir ese nivel de calidad. La importancia de los cuestionarios en el desarrollo de la investigación es, por tanto, muy elevada y justifica esbozar, al menos, unas breves pinceladas sobre los mismos. Aún así, el Anexo 1 recoge los diez cuestionarios elaborados para que todos los lectores interesados puedan acercarse detalladamente a ellos.

Se redactaron diez cuestionarios, correspondientes con los diez tipos de productos examinados. La selección de los productos estuvo condicionada por los objetivos de estudio perseguidos, de modo que pudiera contrastarse si, tal y como suponemos, el tipo de producto no influye en el modo en que los compradores perciben la calidad. Por esta razón se intentó abarcar una gran gama de artículos diferentes y comparar los resultados obtenidos en cada caso. La elección de los distintos productos que conformaron el abanico de estudio se basó en dos consideraciones fundamentales:

1. Que los bienes elegidos abarcaran un amplio espectro en cuanto a su precio, duración y complejidad tecnológica de cara al consumidor.
2. Que se tratase de productos de consumo masivo, de manera que resultase sencillo encontrar sujetos capaces de contestar a los cuestionarios.

Basándose en estas dos premisas se eligieron los productos que se muestran en el cuadro 7.7, clasificados en cuanto a su precio absoluto, durabilidad y complejidad técnica y funcional.

Todos los cuestionarios tienen una estructura similar, con ligeras variaciones según cuál sea el producto estudiado. Presentan un promedio de veinticinco preguntas y unos cien items de información cada uno. Muchas de esas preguntas son similares y se encuentran adaptadas a cada caso, mientras que otras son específicas para cada tipo de bien. De las primeras se obtiene información relativa a toda la muestra, por el contrario, las segundas sólo permiten obtener información sobre los 100 sujetos analizados para cada producto. Amén de lo dicho, las preguntas generales también sirven para obtener información relativa a cada uno de los productos estudiados. Al ser la misma pregunta sus respuestas pueden agregarse pero, por otro lado, al estar referidas a un objeto concreto pueden analizarse individualmente a nivel del mismo.

CUADRO 7.7			
PRODUCTOS ESTUDIADOS			
PRODUCTO	PRECIO MEDIO	DURABILIDAD	COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA
Yogur	Muy Bajo	No Duradero	Muy Baja
Cerveza	Bajo	No Duradero	Baja
Dentífrico	Bajo	No Duradero	Media-Baja
Detergente	Medio	No Duradero	Media-Media
Colonia	Medio	No Duradero	Media-Media
Reloj Pulsera	Medio	Duradero	Media-Media
Secador Pelo	Medio	Duradero	Media-Media
Microondas	Alto	Duradero	Media-Alta
Televisor	Alto	Duradero	Alta
Automóvil	Muy Alto	Duradero	Muy Alta

Dentro de las preguntas de carácter generalista destaca una batería final encaminada a determinar qué factores utilizan los compradores para inferir el nivel de calidad de los productos, así como el grado en que utilizan cada uno de dichos factores. Para la obtención de las variables a medir en esa pregunta se recurrió a las técnicas cualitativas, las cuales pusieron de manifiesto la existencia de algunos elementos a los que, en principio, no se había dado demasiada importancia.

De este modo, con un guión previo se realizó una reunión de grupo entre ocho participantes de edades comprendidas entre los treinta y los sesenta años. Nos decantamos por esta técnica cualitativa de recogida de información al considerarla la más adecuada para nuestros propósitos. Efectivamente, las reuniones de grupo proporcionan un conocimiento y comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos reales del consumidor, determinando los sistemas de valor, los atributos, la imagen y los significados conscientes o inconscientes que se asocian al producto y que determinan la percepción del mismo⁶. Ese es, precisamente, nuestro objetivo y, por tanto, la dinámica de grupo se perfila ideal para conocer aquello sobre lo que se debe preguntar en el cuestionario. El análisis de la reunión puso de manifiesto la preocupación de los compradores por variables presumiblemente importantes, tales como el precio, la marca, la garantía o la recomendación de familiares y amigos, junto con otras que, en principio, no lo parecían tanto como, por ejemplo, la disponibilidad del producto en el establecimiento o la importancia de la denominación de origen para determinada clase de productos.

Al mismo tiempo, la dinámica de grupo ofreció otros datos relevantes para el diseño de todo el cuestionario, contribuyendo a la redacción de otras preguntas como las referidas a las características de los productos sobre las que se busca información y las fuentes utilizadas para encontrar la misma. Para ello, se preguntó indirectamente a los miembros de la reunión qué atributos intrínsecos valoraban a la hora de comprar cada uno de los diez productos propuestos y dónde acudían para buscar información sobre esos atributos. De la característica más destacada por ese conjunto de ocho personas se obtuvo el atributo más importante sobre el que posteriormente se midió el recuerdo de los sujetos entrevistados.

Con las variables destacadas por los miembros de la dinámica de grupo como más influyentes en la elección de una u otra marca en el momento de la compra, se elaboró la batería final compuesta por doce ítems que los entrevistados debían puntuar en una escala de 1 a 5. Para facilitar la comprensión de la escala y evitar, en la medida de lo posible, que los sujetos se situasen en torno al 3 como valoración media, se entregó a cada individuo un cartón con una escala gráfica dividida en 5 posiciones y apoyada con una leyenda para cada posición.

⁶ SOLER, P. (1990): *La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad*, Deusto, Madrid, citado por VÁZQUEZ CASIELLES R y J.A. TRES PALACIOS GUTIÉRREZ (1994, p. 197).

De este modo, el entrevistado valoraba cada variable según influyese ésta “nada”, “poco”, “algo”, “bastante” o “mucho” en su decisión de compra.⁷ La elección de este tipo de escala, es decir una escala de intervalos, está directamente ligada a los objetivos de la investigación y al tipo de análisis estadístico utilizado para la obtención de la información. Como se sabe, las escalas de intervalos son una clase especial de escalas métricas en las que no existe un cero natural, pero donde la distancia entre sus elementos es significativa. Así, presentan la ventaja de permitir utilizar casi todas las operaciones estadísticas necesarias para el análisis de los resultados de una encuesta, motivo por el que se encuentran especialmente indicadas si, tal y como es nuestro caso, se desea realizar un análisis factorial de la información recogida.⁸

Efectivamente, como se verá en este mismo capítulo, a partir de los datos suministrados por los 1.000 elementos muestrales sobre las doce variables analizadas, se procedió a realizar un análisis factorial de componentes principales para conocer las interrelaciones existentes entre dichas variables y reducir las mismas a un número mínimo de factores que expliquen una cantidad *suficiente* de su varianza. Con este método se pretende probar que los factores a través de los cuales se infiere la calidad de los productos se corresponden con los atributos extrínsecos de los mismos. Igualmente, a partir de la información facilitada en esta batería final, también se llevó a cabo un análisis de grupos, o *Cluster Analysis*, con el fin de establecer grupos diferentes de compradores con respecto a su modo de inferir la calidad de los productos.

Sin embargo, ésta no es la única información a obtener con el cuestionario. Para reforzar los resultados anteriores, que evidentemente conforman la base de nuestro estudio, se propusieron toda una serie de preguntas que, relacionadas entre sí y con el fruto del análisis factorial y el análisis de grupos, fueron capaces de corroborar con más fuerza si cabe las

⁷ En casi todas las preguntas en las que se pedía al encuestado una valoración se utilizó una escala de cinco intervalos, apoyando ésta en un referente gráfico con diferentes leyendas según cuál fuese la pregunta inicial. Aparte de la escala ya explicada, se utilizó otra para puntuar el trato del vendedor en el punto de venta, de manera que dicho trato podía ser: “malo”, “mediocre”, “aceptable”, “bueno” o “muy bueno”. Esta escala también se utilizó para puntuar las características de cada producto. La única excepción se encuentra en dos escalas de tres intervalos que miden la importancia del punto de venta considerando que los productos pueden ser “peores”, “iguales” o “mejores” según el comercio donde se vendan.

⁸ Para profundizar en el estudio sobre la utilización de esta técnica *vid.* GRANDE ESTEBAN, I. y E. ABASCAL FERNÁNDEZ (1989, p. 11). También se recomienda una lectura de SANZ DE LA TAJADA, L.A. “El análisis multivariable”, p. 420 y VIDOSA GONZÁLEZ, J. “Análisis factorial”, pp. 437-438 en ORTEGA MARTÍNEZ, E. y colab. (1990).

hipótesis planteadas. Estas otras preguntas son tanto de carácter directo como indirecto y se cruzan entre ellas para obtener una información más fiable. Por ejemplo, en un momento del cuestionario se pregunta cómo es de importante para el consumidor la marca del producto en el momento de la compra e, igualmente, en otra ocasión se le pide al entrevistado que indique cómo cree que influye la marca en el resto de las personas en una situación similar. En este sentido se da una especial importancia a las preguntas proyectivas, ya que suponen la mejor forma de que el encuestado se excluya de la pregunta sin hacerlo realmente. Es evidente que al preguntar a una sujeto sí, por ejemplo, la publicidad le induce a comprar un determinado producto, su contestación en la gran mayoría de los casos será negativa. No estará dispuesto a reconocer que está influido por una comunicación persuasiva que pretende la venta de ese producto. Por el contrario, si al hacer la pregunta se le excluye a él y se le pide que diga lo que cree que hacen el resto de las personas, al no considerarse incluido responderá con mayor veracidad y, sin él saberlo, nos informará sobre cuál es su postura particular al respecto. En este sentido se redactaron algunas preguntas del cuestionario en las que, incluso, para favorecer la exclusión del individuo de la pregunta se utilizó el vocablo “gente” en vez de “personas”.

Esta idea, es decir obtener el verdadero pensamiento de los encuestados, es la columna vertebral del cuestionario y se encuentra distribuida a lo largo del mismo desde diferentes puntos de vista. Así, es la inspiradora de las preguntas referentes a la recomendación de marca o del modo de indagar para saber si realmente los sujetos buscan información sobre los productos que compran.

En el primer caso, para saber si la recomendación de marca coincide con la marca consumida por el sujeto, siempre es la primera pregunta formulada la que hace referencia a dicha recomendación, mientras que la referida a la marca propia aparece en segundo lugar. Dicho de otro modo, preguntamos al sujeto qué marca de un determinado producto recomendaría a un familiar o a un amigo, antes de preguntarle qué marca es la que tiene él. Sólo de esta forma se consigue no dirigir la respuesta del comprador hacia su propia marca. Si las preguntas se formularan en el orden inverso, lo más probable (y de hecho el pretest del cuestionario así lo demostró) es que, una vez que la persona comunica la marca que consume, al pedirle que recomiende una, nombrará la suya, pues aconsejar otra sería lo mismo que decir que se equivocó en su elección de compra, y eso es algo que el consumidor no admite fácilmente. Por el contrario, si al preguntarle sobre la marca recomendada no sabe que

posteriormente se le preguntará sobre la marca que usa, el entrevistado se sentirá psicológicamente más libre y contestará en mayor grado lo que piensa.

En cuanto al modo de averiguar si los sujetos buscan o no información sobre los productos, el esquema seguido es similar. Inicialmente se plantea una pregunta directa del tipo: “¿Busca usted información?”, pero no nos contentamos con los resultados de la misma. Posteriormente se pregunta sobre el tipo de información buscada y, lo que es más importante, acerca de las características de los productos sobre las que los sujetos dicen buscar esa información. Evidentemente, si los individuos no conocen esas características o bien no buscan información, por mucho que afirmen que sí lo hacen o, aun buscándola, dicha información no les sirve de mucho, puesto que no recuerdan aquello sobre lo que se informaron. De nuevo, para evitar que los sujetos reaccionen negativamente hacia el cuestionario, no se establece una batería de preguntas seguidas sobre el tema, sino que entre unas y otras se encuentran otras consultas para que, en la medida de lo posible, el encuestado se relaje y no considere que la encuesta lo está poniendo a prueba. Si, por ejemplo, inmediatamente después de preguntar a una persona si busca información sobre el tipo de motor de su vehículo, se le pregunta cuál es ese motor, en el supuesto de no saberlo, el individuo investigado se sentirá psicológicamente frustrado con lo que, o reacciona negativamente y rechaza el cuestionario o hace un esfuerzo mayor de lo habitual para recordar la información que se le solicita, lo cual sesga los resultados obtenidos. Esta forma de conseguir la información se encuentra presente en los cuestionarios de los diez tipos de productos, pero se hace aún más patente en el caso del automóvil, donde el número de características sobre las que se pregunta al encuestado es sensiblemente superior.

En la misma línea planteada, para saber qué información busca el comprador y su grado de conocimiento sobre los atributos extrínsecos e intrínsecos de los productos, se formulan otras preguntas basadas en el recuerdo publicitario y de marca, así como en la degustación de aquellos productos que se prestan a ello. En el primer supuesto nos referimos a un recuerdo asistido. Tanto en el caso de la marca como en el de la publicidad, se trata, no tanto de medir el conjunto evocado por los sujetos en el momento de la compra, como de comprobar la posible influencia de ambos factores sobre los individuos. En este sentido nos interesa, sobre todo, saber cuántas marcas y anuncios de los citados conoce el consumidor. Entendemos que si estas dos variables influyen sobre el comprador es necesario que éste las recuerde, por tanto se trata de medir el nivel de recuerdo de cuantas más marcas mejor y no

sólo de aquéllas que el encuestado manejó en el momento de comprar el producto sobre el que se le pregunta. La degustación se llevó cabo con dos productos: yogur y cerveza. En esta ocasión, la idea que subyace tras este tipo de pregunta es muy simple. Si el consumidor elige una marca en función de sus atributos intrínsecos y éstos la hacen diferente a las otras marcas, debe distinguir su marca preferida de las restantes. En el caso de no diferenciar unas de otras o bien su decisión no se basa en el conocimiento de los atributos intrínsecos, aunque él afirme lo contrario, o los citados atributos no son válidos para establecer diferencias dentro del grupo de los compradores no profesionales.

Todos los cuestionarios comienzan preguntando al sujeto si consume el producto a investigar para, inmediatamente después, preguntarle si lo compra él directamente. Como ya hemos mencionado pretendemos realizar nuestro estudio sobre los compradores-consumidores, es decir, sujetos que asumen los dos papeles en su misma persona, pero no descartamos la posibilidad de entrevistar a consumidores no compradores. Por este motivo, se intenta saber el grado de implicación que tiene cada sujeto en la compra y sólo se descarta a aquellas personas cuyo nivel de implicación sea nulo. La excepción que confirma la regla se encuentra en los dos productos utilizados para la degustación. En esta ocasión, el ideal buscado es el consumidor-comprador, primando la faceta de consumo sobre la de compra. Es decir, aun en el supuesto de que el entrevistado no compre personalmente el producto, se convierte en un elemento muestral. La razón es obvia: si el sujeto tiene que degustar distintas marcas e identificar su preferida no basta con que sea comprador habitual, es necesario que consuma frecuentemente la marca cuyo sabor debe reconocer. Por esta razón, en el caso del yogur y la cerveza existe un cierto número de elementos muestrales que únicamente son consumidores del producto, si bien es cierto que en la gran mayoría de las ocasiones (sobre todo cuando se trata de cerveza) los sujetos que adoptan el rol de consumidor también hacen propio el papel de comprador.

Dentro de las preguntas específicas para cada tipo de bien, destacan las realizadas para los siguientes productos: dentífricos, detergentes, colonias, relojes de pulsera y automóviles. En el supuesto de los dentífricos interesa conocer, a título particular, la salud dental del entrevistado (puesto que una persona con una deficiente salud dental se configura, a nuestros efectos, como un comprador profesional) y la importancia del punto de venta (farmacias vs otros establecimientos) en la percepción de la calidad de los productos. Por su parte, los detergentes en polvo para lavadoras se aprovechan para ahondar en el estudio de

las llamadas marcas del distribuidor, vulgarmente conocidas como marcas blancas. En este caso interesa conocer si ese tipo de marcas son percibidas como de peor, igual o mayor calidad por parte de los sujetos. Las colonias y los relojes de pulsera merecen un estudio detallado debido a su propia naturaleza. Las primeras se utilizan para conocer posibles motivos de cambio de marca, mientras que los segundos sirven para profundizar en el análisis del diseño como posible atributo intrínseco de los productos. El reloj de pulsera representa mejor que cualquier otro bien la importancia de este atributo en la elección de compra, la información primordial que se busca en torno al mismo se refiere siempre a su diseño y, por lo tanto, éste es un atributo directamente ligado al producto y del cual depende la satisfacción que el consumidor encuentra en el mismo. Desde esta perspectiva, como ya anunciamos en la introducción de nuestro trabajo, el diseño no puede considerarse un atributo extrínseco en sentido estricto, ya que en este caso es él el que proporciona la satisfacción buscada por el consumidor de manera que, si se modifica, también lo hace la naturaleza del artículo del que se trate. Dos relojes con idéntica maquinaria interna son diferentes si su diseño lo es, uno puede ser deportivo y el otro clásico; y de esta forma, satisfacer necesidades diferentes en cada consumidor. En este sentido es importante conocer, y así se hace, hasta qué punto el reloj se utiliza como indicador de la personalidad de los sujetos y de la clase social a la que dichos sujetos pertenecen o les gustaría pertenecer. En la medida en que esto sea así, mayor importancia tendrá el diseño en la compra del producto y se encontrará más cerca de ser un atributo intrínseco que extrínseco. Por último, los automóviles han servido para medir la importancia de la marca y otros atributos extrínsecos dejando a un lado la variable precio, preguntando a los sujetos qué marca de automóvil se comprarían si no tuvieran ninguna restricción presupuestaria.

7.6 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El trabajo de campo puesto en marcha para obtener la información se desarrolló a lo largo de los años 1995 y 1996. Lo dilatado de este período se explica si se tienen en cuenta las limitaciones personales y económicas con las que se ha desarrollado la investigación y el elevado número de elementos muestrales a los que fue necesario acceder. Para la realización de las encuestas personales se contó con la inestimable ayuda de algunos compañeros de departamento, así como de alumnos propios que, previamente motivados e instruidos en la

dinámica de las encuestas, desinteresadamente pusieron sus conocimientos y energías al servicio de nuestro estudio. Sirvan estas líneas para volver a mostrar mi más sincero agradecimiento a todos ellos.

Se pusieron en marcha tres oleadas sucesivas de encuestas, complementadas con una oleada final en la que se realizaron los ajustes mencionados en las páginas precedentes⁹. Cada oleada comenzó con un pretest de los cuestionarios a pasar, basado en un número reducido de entrevistas. El primer bloque de cuestionarios, sobre cervezas y automóviles, se pasó durante los meses de febrero, marzo y abril de 1995. La segunda oleada se llevó a cabo en octubre, noviembre y diciembre de ese mismo año y en ella se obtuvo información sobre yogures y relojes de pulsera. Finalmente, en tercer lugar, se recabaron datos sobre el consumo de dentífricos, detergentes, colonias, secadores, microondas y televisores durante los meses de enero, febrero y marzo de 1996. Tras analizar el conjunto de todos los cuestionarios se procedió a eliminar los que no cumplían los requisitos exigidos y completar los mismos hasta el nuevo número de elementos muestrales fijado: 1.000 cuestionarios totales repartidos en grupos de 100 por producto.

El trabajo de campo se puso en práctica en distintos espacios físicos. Algunas encuestas personales, sobre todo las referidas a productos no duraderos, se hicieron en lugares públicos aprovechando el tráfico concurrido de viandantes en determinadas zonas, como las estaciones ferroviarias o el aeropuerto madrileño. El resto de los cuestionarios se pasaron en ámbitos privados, bien el propio domicilio de los encuestados, bien lugares como oficinas o centros comerciales. En este sentido, cabe destacar las facilidades brindadas por la sede del *Instituto Nacional de la Seguridad Social* (INSS) domiciliado en la C/ Serrano 102 de la capital madrileña, así como la de los supermercados *Aljoma* de Tres Cantos y las *Tiendas Día* del barrio de Arganzuela. El INSS nos facilitó el acceso a sus instalaciones para pasar el cuestionario a personal de distintas categorías profesionales; por su parte, la colaboración de los comercios citados fue vital para desarrollar en condiciones óptimas la degustación de los productos, cerveza en el caso del supermercado *Aljoma* y yogur en el de las *Tiendas Día*.

El domicilio de los sujetos resultó un lugar ideal, pese a lo complicado de entrevistar a alguien en su propia casa, para obtener información sobre los productos duraderos. En estos

⁹ Vid. el epígrafe 7.3 de este mismo capítulo.

casos resultaba imprescindible conocer realmente qué modelo de producto tenía el encuestado y esto sólo podía hacerse a través de la observación directa. La razón de esta necesidad es simple: se pregunta a los sujetos si su marca tiene una serie de prestaciones (características internas del producto) y el único modo de saber si se acierta o no en la respuesta es conociendo el modelo exacto de producto al que hace referencia el entrevistado. De esta forma, se puede comprobar *in situ* si el producto se corresponde con la descripción que ha hecho de él la persona investigada, se puede acudir al manual de instrucciones y contrastar las respuestas dadas con anterioridad y, en última instancia, puede apuntarse el modelo del que se trata para, posteriormente, hacer una consulta al fabricante y preguntarle por las características técnicas de dicho modelo.

Aunque los datos sociodemográficos aparecen situados al final de los cuestionarios, los encuestadores comenzaban su relación con los sujetos preguntándoles su edad y nivel de estudios. De esta forma se ajustaban al patrón que previamente se les había proporcionado, respetando en la muestra la misma proporción que existe en el universo estudiado en cuanto a sexo, edad y nivel de estudios. Únicamente, como ya hemos mencionado, en el caso del yogur y la cerveza se dejó de lado esta recomendación, considerándose más importante el hecho de que el sujeto entrevistado fuese consumidor habitual de alguna de las marcas que se le ofrecían para la degustación.

Las degustaciones de los productos se realizaron al final de cada uno de los cuestionarios referidos a los mismos, y ambas se llevaron a cabo en dos jornadas intensivas de trabajo, tanto por la mañana como por la tarde. La colaboración prestada por las empresas mencionadas consistió en la utilización, durante un día, de sus instalaciones para realizar el experimento que les solicitamos. Ambos comercios pusieron a nuestra disposición material técnico y humano para que la degustación cumpliera unos requisitos mínimos de fiabilidad. De este modo, se pudo contar con un lugar habilitado al efecto dentro de cada punto de venta, así como con las cámaras frigoríficas de los establecimientos para conservar el producto a la temperatura adecuada. Los productos utilizados se abonaron oportunamente al final del día y la única limitación que se encontró a este respecto fue la necesidad de utilizar para la prueba, en el caso de *Aljoma*, marcas que se comercializasen dentro de este centro comercial. *Día* no puso ningún impedimento para introducir en el establecimiento marcas no distribuidas en el mismo, pero obligó a utilizar su marca en el test ciego de yogures y, como se verá, la misma estuvo entre las más elegidas, lo cual es lógico si pensamos que la degustación se llevó

a cabo dentro de una de sus tiendas. La ejecución de ambas catas respetó una serie de reglas a tener en cuenta para asegurar los resultados. En este sentido, las pautas seguidas se recogen en los siguientes tres puntos:

1. Elegir cuatro marcas por producto que tuviesen unas características similares en cuanto a precio y composición. La elección de sólo cuatro marcas por degustación se basa en considerar que un número mayor de éstas supone una excesiva complicación para el encuestado, que tendría difícil reconocer los distintos sabores y cuya probabilidad de acierto se reduciría como mínimo a un 20%. Por otra parte, el control del precio pretende asegurar que la preferencia del consumidor por una u otra marca no se encuentre en esta variable. Si de antemano el comprador prefiere una marca porque ofrece un precio inferior, no tiene por qué diferenciar unas de otras mediante sus atributos intrínsecos. Para evitar este problema, ninguna de las marcas ofrecidas en la degustación se encontraba en promoción en el momento del estudio. En buena lógica este último punto afecta más a las cerveza que al yogur, puesto que en la primera se observan unas variaciones de precio mayor y, también, porque nos vimos obligados a incluir la marca *Día* dentro de los yogures, modificando un poco el precio medio del artículo ofrecido y sesgando en cierto modo nuestro estudio. El consumidor de un yogur de esta marca se mueve por condicionantes distintos al consumidor de, por ejemplo, *Danone* y, en principio, está más influido por el precio. Partiendo de estas consideraciones en el caso del yogur se eligieron las cuatro marcas siguientes: *Clesa*, *Danone*, *Día* y *Yoplait*. Por su parte, para la segunda degustación se tomaron como muestras las líneas de cervezas normales de *Cruz Campo*, *Kronenbourg*, *Mahou* y *San Miguel*.
2. Conseguir que la posición (primera, segunda, tercera o cuarta) de la marca elegida no influya en el resultado final. Para lograr este fin se optó por ir cambiando de lugar la marca indicada por cada consumidor, de manera que la marca preferida se degustase en distintas posiciones y no siempre al principio o al final de la cata. Así, para cada degustación, dado que se realizaron 100 encuestas y que el número de marcas utilizado para el estudio fue de cuatro, en 25 ocasiones la marca elegida por el consumidor se encontraba en primer lugar, en otras 25 lo hacía en el segundo, 25 veces más aparecía en el tercero y, por último, otras 25 veces la marca preferida se encontraba en la cuarta posición.

3. Controlar que la prueba se lleva a cabo en unas condiciones óptimas. Se consiguió que la temperatura a la que se ofrecían los dos productos fuese la adecuada, entre 6 y 9° C, y la misma para todas las marcas. Para ello se utilizaron las cámaras frigoríficas que pusieron a nuestra disposición los comercios que nos brindaron sus instalaciones. Igualmente se controló el tiempo transcurrido entre cata y cata para que, en la medida de lo posible, no se mezclasen distintos sabores. En el caso de la cerveza entre cada prueba, incluso se ofrecía al sujeto otro alimento para que se arrastrase el sabor de la cerveza que acababa de ingerir.

Una vez concretados todos estos puntos, el trabajo de campo llegó a su fin en abril de 1996, momento a partir del cual comenzó el análisis de los resultados.

7.7 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tras finalizar el trabajo de campo y revisados los cuestionarios para asegurar la calidad de la información obtenida, se procedió a la tabulación de los datos previamente codificados. Se obtiene así una base de datos compuesta por once matrices o tablas de doble entrada, donde las filas representan cada sujeto analizado y las columnas las variables sobre las que se les ha solicitado información¹⁰. Esta forma de presentar los datos resulta ideal para trabajar con el paquete estadístico SPSS 6.0 para Windows, que fue uno de los utilizados en la investigación, y, además, permite una visualización rápida de lo que ha contestado cada individuo en los diferentes campos investigados. Lógicamente, en la intersección de cada fila y cada columna se encuentra el valor que asume la variable para cada caso en cuestión¹¹. En concreto, según la clasificación realizada por GRANDE y ABASCAL (1989, pp. 17-18) manejamos tablas binarias, donde resumimos los resultados de las preguntas que se corresponden con un “sí” o un “no” codificados con un 1 y un 2 respectivamente, combinadas

¹⁰ En conjunto se trata de once matrices, una por cada producto analizado, más una tabla general en la que se fusionan los datos obtenidos de los mil encuestados en aquellas variables de las que se pretende obtener información para toda la muestra. Las tablas referidas a los productos se corresponden, aproximadamente, con matrices de 100 x 100 (individuos x variables), dependiendo del número de ítems sobre los que se solicite información en cada caso. La tabla general presenta, a su vez, un formato de 1.000 x 29, siendo éste el número de variables sobre el que se obtiene información general.

¹¹ Una explicación detallada sobre la introducción de datos en SPSS 6.0 para Windows se encuentra en LIZASOAIN, L. y L. JOARISTI (1995 pp. 23-81).

con tablas de modalidades cuando las preguntas poseen varias modalidades de respuesta, como sucede en todas aquellas en las que se pide al encuestado que se sitúe en una escala de cinco posiciones.

A partir de la base de datos se procedió al análisis e interpretación de los resultados. En este punto, nuestro trabajo se concreta en contrastar todas las hipótesis básicas derivadas de la hipótesis teórica inicial o, dicho de otro modo, en alcanzar los objetivos fijados al principio de la investigación. Para ello, siguiendo los procedimientos habituales (MARTÍN ARMARIO, 1993, p. 144), realizamos análisis univariantes, bivariantes y multivariantes.

En principio, las hipótesis básicas son contrastadas a partir del análisis univariante. El estudio de sus frecuencias, promedios y medidas de dispersión ofrece, en muchos casos, información suficiente como para corroborar o refutar la hipótesis planteada. Aun así, en la gran mayoría de las ocasiones profundizamos en el estudio y analizamos la relación existente entre dos variables distintas, con el fin de corroborar con más fuerza nuestros planteamientos.

En este sentido, prácticamente la totalidad de las hipótesis son contrastadas también a través de análisis bivariante, fundamentalmente a través de tablas de contingencia a las que se somete a diferentes estadísticos para conocer la relación de dependencia o independencia entre las variables analizadas. Puesto que, en casi todas las variables, trabajamos con datos nominales y las escalas de intervalos también pueden asimilarse a éstos, la medición de la relación existente entre nuestras variables cualitativas se lleva a cabo, básicamente, a través del estadístico Chi-cuadrado para el habitual nivel de confianza del 95,5%. A través del mismo podemos aceptar o rechazar la hipótesis nula de independencia y, del mismo modo, aceptar o rechazar la hipótesis alternativa de dependencia. No obstante, para conocer no sólo la existencia o no de la relación entre las variables, sino también la fuerza con la que se da esa relación en el caso de existir, realizamos otros contrastes más específicos tales como el contraste Phi, la V de Cramer o el Coeficiente de contingencia según nos enfrentásemos a tablas de 2 x 2 o de otras dimensiones.

Por último, en aquellas hipótesis que lo requerían se realizó un análisis multivariante que permitiese corroborar las mismas. Los tipos de análisis multivariantes realizados en la investigación se concretan en un análisis factorial de componentes principales y en un análisis de grupos o de clasificación, denominado *cluster analysis* en la terminología anglosajona más

usada¹². La utilización de estas dos técnicas multivariantes permite contrastar las dos hipótesis básicas que podemos considerar como principales. A saber, la utilización primordial de los atributos extrínsecos para medir el nivel de calidad y la existencia de dos grupos de consumidores diferentes, uno mucho más numeroso que otro, según qué atributos utilicen para configurarse una imagen de calidad de los productos.

El análisis factorial nos permite identificar los factores con mayor capacidad para explicar el comportamiento de los sujetos en relación con su modo de inferir la calidad y, por tanto, los factores que mejor explican las posibles diferencias entre los elementos de la muestra en relación con el fenómeno estudiado. Puesto que partimos de un *input* métrico, como es la escala de intervalos que se presenta a los encuestados, la técnica que, en principio, parece más adecuada para construir factores discriminantes resulta ser el análisis de componentes principales (GRANDE y ABASCAL, 1989, cap. 2; ORTEGA MARTÍNEZ, E, 1990 cap. 20).

Además, la idea que subyace en el análisis factorial de componentes principales se ajusta perfectamente al objetivo que se pretende conseguir. Basándose en la hipótesis de interdependencia entre las variables estudiadas, a partir de la matriz de correlaciones de las variables incluidas en el estudio, esta técnica obtiene un conjunto de factores latentes que explican la covariación existente entre las variables originales, siendo siempre el conjunto de factores inferior al número de variables iniciales. De este modo permite, por una parte, descubrir los factores escondidos que generan la dependencia o la variación en las respuestas y, por otro lado, reducir los datos de todas las variables consideradas a un número menor de factores que explican una cantidad suficiente de la varianza de dichas variables. (SANZ DE LA TAJADA, L.A. en ORTEGA MARTÍNEZ, E, 1990, pp. 427-428). Finalmente, el estudio de la correlación variable-factor y el análisis de la ubicación de los distintos casos (en nuestro estudio productos) a lo largo de los ejes que constituyen los factores hallados, facilitan la interpretación de los resultados.

Nuestro análisis factorial intenta descubrir qué factores determinan en mayor grado la medición de la calidad de cada uno de los productos analizados, por ello, debido al gran

¹² Para un estudio profundo de las técnicas de análisis multivariable se recomienda acercarse a la obra de SHETH, J.N. y, entre otros, a su texto *Multivariable Methods for Markets and Survey Research*, (1977) American Marketing Association, Chicago.

número de datos manejados, éstos se explotaron utilizando la media de cada una de las variables de partida, obteniendo así una matriz mucho más cómoda para trabajar.

El análisis de clasificación, por su parte, nos permite clasificar una población amplia en un pequeño número de grupos mutuamente excluyentes, en función de las semejanzas y diferencias de perfiles existentes entre los distintos componentes de la muestra. Así, por un lado, se obtiene el número de grupos que existen en la población estudiada y, por otro, la composición de cada uno de esos grupos, es decir, el número y características de los elementos que integran cada uno de ellos. (SANZ DE LA TAJADA, L.A. *ob.cit.* p. 431).

En definitiva, lo que pretendemos es detectar tipologías de individuos que sean internamente homogéneas y heterogéneas entre sí respecto a su modo de inferir la calidad de los productos. Al partir de la hipótesis de que la gran mayoría de los sujetos basan su medición de la calidad en los atributos extrínsecos, deben obtenerse dos grupos: el de aquellos consumidores que se comportan como nosotros creemos y otro en el que los compradores mantengan un comportamiento contrario. En consonancia con lo expuesto hasta este momento el primer grupo debe incluir a la práctica totalidad de la población.

Para obtener estos resultados se procedió a realizar un análisis *cluster* entre los 1.000 individuos integrantes de la muestra en relación con las doce variables medidas en la última batería de preguntas. Se estableció la restricción de crear únicamente dos grupos, esperando encontrar los resultados deseados; así se obtuvieron dos segmentos diferentes caracterizados por las distintas puntuaciones que sus integrantes habían dado a cada una de las doce variables anteriores. Del análisis de los mismos, junto con el cruce de éstos con algunas otras de las preguntas realizadas en los cuestionarios, se obtuvo el perfil de cada grupo en cuanto a su modo de percibir la calidad y las variables sociodemográficas más significativas.

Todo el tratamiento estadístico de la información se llevó a cabo a través de dos paquetes informáticos ampliamente utilizados en el campo del marketing. Nos referimos al SPSS para Windows y al SPAD, ambos disponibles en el Centro de Cálculo del Campus de Somosaguas de la Universidad Complutense de Madrid. En el caso del SPSSWin, los principales comandos utilizados para el cálculo de los resultados se encuentran reflejados en el cuadro 7.8.

<p>Cuadro 7.8 COMANDOS UTILIZADOS EN SPSS WIN 6.0</p>		
A.Univariable	A. Bivariable	A. Multivariable
<p>Summarize:</p> <p>Frequencies</p> <p>Descriptives</p> <p>Explore</p>	<p>Summarize:</p> <p>Crosstabs</p>	<p>Data Reduction:</p> <p>Factor</p> <p>(Principal components)</p> <p>Classify:</p> <p>K-Means Cluster</p> <p>(Quick Cluster)</p>

Por su parte, el *Système Portable pour l'Analyse des Données*, siglas indicativas del SPAD, nos ayudó a interpretar la salida del análisis *cluster*, indicándonos a partir de otras sentencias (tales como LDONZ: localización del fichero de datos fuente en SPSS, NIDI: identificación de los individuos, NQEXA: número de variables registradas y un largo etcétera que no consideramos oportuno seguir citando) cómo estaban caracterizados cada uno de los grupos en relación con las doce variables utilizadas en su clasificación.

8

Contraste de Hipótesis

El presente capítulo pretende mostrar el análisis e interpretación que se ha llevado a cabo a partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo. Se trata de exponer los resultados a los que se ha llegado tras la explotación de los datos facilitados por los 1.000 elementos muestrales objeto de estudio y, en definitiva, como su propio título indica, de contrastar las distintas hipótesis básicas planteadas en el capítulo 6. En este sentido, para facilitar su seguimiento, el texto se divide en diferentes epígrafes correspondientes con cada una de las hipótesis a contrastar. La presentación de las mismas sigue un orden creciente de dificultad, de modo que el lector pueda seguir fácilmente el discurso lógico deductivo que nos lleva a dar por válida nuestra hipótesis teórica. De este modo, comenzaremos corroborando la importancia de la inferencia como mecanismo utilizado para medir el nivel de calidad y finalizaremos estableciendo los distintos grupos de compradores identificados en el mercado en función de cómo miden los mismos el mencionado nivel de calidad. Entre uno y otro punto se contrastarán todas las proposiciones deducidas de la hipótesis teórica central, desde la influencia de la marca o la publicidad en la decisión de compra hasta el conocimiento que tienen los compradores sobre la calidad objetiva de los artículos que adquieren, pasando por el modo en que éstos buscan información y el tipo de información que solicitan.

Presentar los resultados con este esquema supone asumir que los cálculos estadísticos realizados también aparecen en el mismo orden creciente de dificultad. Las proposiciones contrastables más simples pueden corroborarse empleando sencillas técnicas de análisis univariable, mientras que aquellas más complicadas, que ponen en relación más de una de las variables a estudiar, necesitan cálculos bivariantes y multivariantes para poder ser corroboradas. Esto significa que en las páginas inmediatamente subsiguientes nos haremos eco de análisis estadísticos sencillos, basados en el estudio de frecuencias, promedios y desviaciones, y que según avancemos a lo largo del capítulo estos análisis se complicarán hasta terminar en la utilización de cálculos multivariantes.

Para corroborar que efectivamente, tal y como suponemos, el tipo de bien objeto de la compra no afecta en exceso a la percepción de la calidad, a la hora de facilitar nuestras impresiones descenderemos, siempre que sea posible, a nivel de producto, comparando los resultados obtenidos en cada una de las categorías analizadas.

Finalmente, antes de comenzar el análisis propiamente dicho queremos dejar patente el carácter descriptivo, no conclusivo, de este capítulo. En cada una de las hipótesis contrastadas se efectúan todos los comentarios que se consideran oportunos para conseguir una interpretación óptima de los resultados. No obstante, tales comentarios tienen un carácter meramente explicativo de aquello que se está analizando y, por lo tanto, no deben tomarse como las conclusiones del presente estudio. Será en un capítulo posterior donde, una vez interpretados todos esos resultados, se sometan a juicio del lector las conclusiones que consideramos más relevantes.

8.1 LA INFERENCIA COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Contraste H_1

Dadas las características de nuestra investigación, parece lógico comenzar estudiando si la inferencia es un procedimiento comúnmente admitido por los sujetos para medir la calidad de los productos. Sólo si aceptamos esta hipótesis como cierta, podemos comenzar a pensar en la importancia de los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad y seguir adelante con nuestro trabajo. Por este motivo, la primera hipótesis a corroborar es precisamente ésta.

En principio, un sujeto puede utilizar diferentes mecanismos para configurarse una imagen del producto que desea comprar, pero si para medir el nivel de calidad y atribuir un valor a ese producto utiliza sus señales de imagen, a la fuerza debe usar la inferencia como instrumento de medición¹. Aunque la utilización de la inferencia en la evaluación de la calidad no asegura que ésta se perciba a través de los atributos extrínsecos, para que la calidad sea

¹ En este sentido se manifiestan HUBER y McCANN (1982, pp. 324-333) cuando afirman que los atributos extrínsecos sólo permiten percibir la calidad de los productos a través de la inferencia. En la misma línea, pero centrándose más en el precio, se expresa VÁZQUEZ CASIELLES (1989, pp. 55-73) cuando al hablar de las *Estrategias de decisión del consumidor* propone que la utilización del precio como indicador de la calidad exige, como condición necesaria, la confianza en la inferencia como procedimiento de evaluación.

percibida tal y como nosotros proponemos es imprescindible la utilización de la inferencia en la medición de la misma. Por lo tanto, para que la gran mayoría de los sujetos se comporten como nosotros planteamos es condición necesaria, aunque no suficiente, que un gran número confíe en la inferencia como instrumento de evaluación indirecta.

Según el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* “inferir”, en una primera acepción, consiste en “sacar una consecuencia o deducir una cosa de otra”. A nuestros efectos esto significa que la inferencia se encuentra ligada a los atributos extrínsecos de los productos y viceversa. Mediante este procedimiento los compradores son capaces de deducir cuál es la calidad de un artículo a partir de una serie de características de las cuales no depende la capacidad de satisfacción del mismo (como, por ejemplo, la marca, el precio o cualquier otro de los atributos extrínsecos ya analizados), pero que son fácilmente visibles y a los que, además, el consumidor confiere un alto valor predictivo. Decimos esto porque, si el individuo se fija en alguna de las características objetivas del producto, por ejemplo el número de programas de lavado de una lavadora, no necesita recurrir a la inferencia para deducir la calidad de lo que ve, le basta con la simple observación. Analicemos el proceso de decisión que llevan a cabo los compradores para entender este fenómeno. Imaginemos un sujeto que debe comprar una lavadora y se tiene que decidir entre dos distintas, y supongamos, para simplificar el ejemplo, que sólo dispone de dos informaciones para tomar su decisión: las marcas y el número de programas de cada una. Si basa su compra en las marcas (atributo extrínseco) deberá efectuar un proceso mental mínimo de búsqueda para “saber” cuál de las dos es mejor. Posiblemente recordará si posee algún otro electrodoméstico de una de las marcas y qué tal resultado le ha dado, o buscará en su memoria recuerdos sobre anuncios o comentarios de otras personas para saber qué posicionamiento concede a cada una. Del mismo modo, casi con toda seguridad (y siempre que base su decisión sólo en este atributo) si no conoce una de las marcas se decantará por la otra. En definitiva, sacará una conclusión sobre qué lavadora es preferible a partir de un dato que, en principio, no suministra esa información. Dicho de otro modo, utilizará la inferencia para medir el nivel de calidad. Por el contrario, si toma la decisión basándose en el número de programas de cada una y no dispone de ninguna otra información, no necesita realizar ninguna inferencia, le basta con observar y comparar. Lógicamente, después de la comparación, se decantará por la que ofrece un mayor número de programas porque, objetivamente, es mejor.

En este contexto, el vínculo entre atributos extrínsecos e inferencia no ofrece ningún género de dudas. Tal es así, que el propio ZEITHAML (1988, p.6), en uno de los posibles métodos de clasificación de atributos intrínsecos y extrínsecos que expone para su utilización llama a estos atributos directos e inferidos respectivamente.

El problema surge porque tradicionalmente se ha dado a la inferencia un papel secundario dentro del proceso de compra. Según esta corriente, si el consumidor no puede medir el nivel de calidad a través de otros indicadores, recurre a la inferencia, pero ésta se utiliza siempre como última alternativa, cuando no queda otra salida de actuación. A lo largo de las siguientes líneas intentaremos probar la poca consistencia de este tipo de afirmaciones. Estimamos que, aun en el supuesto de que el comprador acuda a la inferencia en último lugar, la imposibilidad de usar otra vía de información en la práctica cotidiana hace que utilice este procedimiento en casi todas las ocasiones, de manera que éste no puede relegarse a un *segundo plano*. El consumidor crea un hábito basado en la confianza adquirida en el método de la inferencia, que le lleva a utilizar siempre el mismo procedimiento de evaluación, aun cuando disponga de información suficiente sobre la calidad objetiva del producto como para no tener que inferir ésta. Si esto es así, el hecho de recurrir a la inferencia más como una necesidad que como una alternativa de elección sería irrelevante. La mayoría de los sujetos, por motivos diversos, utilizarían la inferencia para medir la calidad de los productos y nuestra primera hipótesis quedaría corroborada.

Para procesar la información, evaluar la calidad del producto y establecer preferencias cualquier sujeto puede poner en práctica estrategias diferentes. Según la naturaleza de la situación en que se encuentre valorará cada una de ellas y seleccionará la que se adecue mejor al problema que se le plantea. Tal y como recogen RUIZ DE MAYA y MUNUERA ALEMÁN (1993, pp. 27-29) éstas pueden resumirse en tres: las basadas en un enfoque cognitivo, las que se centran en un enfoque afectivo y, finalmente, aquéllas que mezclan ambos enfoques en uno nuevo afectivo-cognitivo.

El primer enfoque considera que los sujetos tienen en cuenta las consecuencias de sus acciones antes de decidir si llevar a cabo o no un determinado comportamiento y, por lo tanto, si una marca es preferida sobre otra es porque presenta una mayor utilidad objetiva para el individuo. Esta utilidad sólo puede ser medida a través de los atributos intrínsecos del producto, por esta razón un consumidor que siga esta estrategia deberá buscar información sobre los mismos antes de tomar su decisión de compra. En la orientación afectiva, como su

propio nombre indica, priman los factores afectivos sobre los cognitivos. Las razones aducidas para ello son las siguientes: considerar que la percepción, como precedente de la preferencia, es subjetiva y, por tanto, no permite mantener el supuesto cognitivo de una utilidad objetiva similar para todos los consumidores. Y, en segundo lugar, estimar que, incluso cuando deliberadamente el comprador intente actuar a través de un procesamiento cognitivo consciente, en la gran mayoría de las ocasiones se ve influido por procesos inconscientes o automáticos, que constituyen la base de una gran parte del comportamiento ordinario. Por último, el enfoque afectivo-cognitivo, globaliza e integra los dos anteriores en el supuesto de que la compra se base tanto en aspectos tanto racionales como emocionales.

Es evidente que el enfoque afectivo se encuentra más cerca de la inferencia como procedimiento de evaluación. En consonancia con lo expuesto hasta ahora, una persona que siga un comportamiento de compra cognitivo, a la hora de medir la calidad objetiva de los atributos intrínsecos de aquello que desea comprar, no utilizará la inferencia, sino la observación. Los sujetos que deciden utilizar un enfoque afectivo entran de lleno en nuestro planteamiento pero, ¿qué ocurre con aquéllos que se decantan por la otra estrategia? La evidencia empírica parece demostrar que, en no pocos casos y por diversos motivos, acaban cediendo a su lado más afectivo y terminan adoptando una conducta de compra acorde con nuestros planteamientos. Por supuesto, existirá un grupo de personas que utilicen siempre este procedimiento de evaluación a la hora de efectuar sus compras, pero si no es muy numeroso no refutará nuestra hipótesis.

Como hemos manifestado unas líneas más arriba, la utilización de la inferencia está ligada al uso de los atributos extrínsecos como indicadores de la calidad. Si el consumidor emplea éstos en la formación de sus creencias, es indudable que echa mano de la inferencia como procedimiento de evaluación. A su vez, tal y como hemos mostrado sobradamente a lo largo de nuestra exposición, parecen existir, entre otros, dos factores que influyen decisivamente en la utilización de dichos atributos: el riesgo percibido de compra y el nivel de información que se tiene sobre el producto.

En principio, una persona que perciba un alto riesgo en su compra utilizará una estrategia cognitiva o racional para llevar ésta a cabo y, por tanto, no necesitará la inferencia para formarse una imagen de la calidad del objeto que va a adquirir. Buscará información y lo hará en los atributos intrínsecos, ya que son los únicos capaces de facilitarle una

información objetiva sobre el producto. Nuestra investigación probará que esto no es así, aun en productos clasificados como de riesgo por ejemplo un automóvil la búsqueda de información en los atributos intrínsecos es mínima y, sin embargo, la utilización de la inferencia es una práctica común entre los compradores. Existen evidencias empíricas anteriores que nos inducen a establecer esta conclusión. Investigaciones como las de PETERSON Y WILSON (1985, pp. 247-268), junto con las de otros autores, ponen de manifiesto que cuanto mayor es el riesgo de compra percibido, más se utilizan los atributos extrínsecos y en concreto el precio para inferir la calidad de los productos. Conductas de este tipo parecen indicar una imposibilidad por parte de los sujetos para utilizar otras fuentes de información diferentes de los atributos extrínsecos. Volveremos a tratar este punto al verificar otra de nuestras hipótesis; de momento, baste decir que esa imposibilidad lleva a los compradores a usar la inferencia como mecanismo de satisfacción psicológica. Puesto que utilizan un enfoque cognitivo y perciben riesgo en su compra necesitan obtener información y, al no ser capaces de encontrar ésta en los atributos intrínsecos, deciden inferirla a través de los extrínsecos, adoptando finalmente un enfoque afectivo de compra. Esto supone, como veremos posteriormente, que en el caso de no percibir riesgo el comprador ni siquiera busca información y realiza sus compras mediante hábitos adquiridos previamente.

Pero, ¿qué sucede con aquellos compradores que sí tienen un nivel de información aceptable sobre los productos? El resultado es similar al anterior. Como ya hemos visto, muchos de los llamados *consumidores profesionales*, aun conociendo las características objetivas de los productos, establecen sus preferencias en función de los atributos extrínsecos. Numerosos autores han puesto de manifiesto que no existen diferencias significativas en el uso de la inferencia como instrumento de medición de la calidad entre consumidores expertos o inexpertos e, incluso, que en algunos casos son los primeros los que recurren con más frecuencia al uso de la misma (LAMBERT, 1972 p. 38). Una explicación de este fenómeno se puede encontrar, como sabemos, en la teoría de CHANG (1988, pp. 41-43 y 48-51), según la cual la saturación informativa provoca en el comprador un sentimiento de seguridad que le permite simplificar su proceso de compra e inferir la calidad a través de los atributos extrínsecos.

Lo cierto es que, por diferentes motivos, la gran mayoría de los sujetos parecen inclinarse por la inferencia como instrumento útil, sencillo y eficaz para la medición de la calidad. Nos encontramos ante el siguiente panorama:

Un grupo de consumidores, con independencia del riesgo percibido en la compra, efectúan la misma desde un enfoque afectivo, utilizando desde el primer momento la inferencia para medir la calidad y tomar decisiones. Otro grupo comienza su compra desde una perspectiva cognitiva, buscando más información sobre la calidad objetiva de los productos cuanto mayor sea el riesgo que perciben en la adquisición de sus bienes. Sin embargo, no todos sus miembros terminan comportándose del mismo modo. Un porcentaje elevado acaba decantándose por los atributos extrínsecos y, en consecuencia, por la inferencia, para formarse una imagen de la calidad de los productos, adoptando un enfoque afectivo aun cuando comenzaran su proceso de compra desde otro cognitivo. La razón de este cambio se puede encontrar en el esfuerzo intelectual y de tiempo que para muchos de esos compradores conlleva tener que obtener e interpretar la información procedente de los atributos intrínsecos². Puesto que la gran mayoría de los productos son tecnológicamente homogéneos los compradores no profesionales difícilmente pueden apreciar diferencias de calidad entre ellos, a no ser que dediquen más tiempo del que disponen a esa tarea, y optan por inferir dicha calidad a partir de otras señales, como los atributos extrínsecos, mucho más fáciles de apreciar e interpretar. El resto de los consumidores de este segundo grupo continúan buscando información sobre la calidad objetiva y, algunos de ellos, llegan a un nivel tal de saturación informativa que se sienten incapaces de discriminar aquella que realmente les interesa. Por este motivo, también ellos optan por inferir la calidad de las señales de imagen en la creencia de que disponen de suficiente información como para no errar en su elección, adoptando, finalmente, un enfoque afectivo en su proceso de decisión de compra. Todo esto hace que, en definitiva, sólo un reducido número de los integrantes iniciales de este grupo utilicen una estrategia cognitiva para deducir la calidad de los productos, o dicho de otro modo, no se basen en la inferencia como procedimiento deductivo.

Lo expuesto parece indicar que la gran mayoría de los compradores utilizan los atributos extrínsecos tal y como nosotros proponemos, incluso aquéllos que intentan buscar otras fuentes de información desisten y optan por la vía más sencilla: la inferencia. Este comportamiento es coherente con los modelos que explican la conducta del consumidor y que dan a la experiencia un valor importante dentro de los mismos. En virtud de lo dicho, la gran mayoría de los sujetos tienden a elegir aquella estrategia de compra que, por una parte, sea

² De hecho ZENHAML (1988, p.9) expone éste como uno de los tres motivos posibles por los que los consumidores basan su percepción de la calidad en los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos. Los otros dos, directamente relacionados con éste, suponen que se da un comportamiento similar cuando los atributos intrínsecos no están disponibles fácilmente a la vista del comprador o, cuando la calidad objetiva resulta difícil de evaluar.

lo más sencilla posible, al tiempo que por otra, les ofrezca garantías suficientes de efectuar la elección correcta. Como hemos dicho, los consumidores son libres de seleccionar el enfoque (cognitivo o afectivo) que consideren más adecuado para llevar a cabo sus compras, sin embargo, esta elección no se repite continuamente en todas y cada una de las compras que se realizan. La experiencia de compras pasadas permite al individuo decantarse por un enfoque concreto que, salvo excepciones, mantiene a lo largo de toda su vida como comprador (PETERSON y WILSON, 1985, p. 253). Y, puesto que el enfoque más sencillo es el afectivo basado en la inferencia, ésta es la estrategia preferida por la gran mayoría de los compradores.

Eligiendo la inferencia como estrategia de compra se cubre el primero de los requisitos expuestos: la sencillez, pero ¿qué sucede con el segundo? El consumidor se decanta por este procedimiento indirecto de evaluación, cuando la experiencia le demuestra que es capaz de tomar decisiones acertadas. Nos encontramos ante dos tipologías diferentes: aquellos individuos que desde un primer momento manifiestan un favoritismo claro por la inferencia y no se plantean buscar un camino alternativo, y los que tienen la necesidad de inferir la calidad a partir de los atributos extrínsecos porque son incapaces de evaluar directamente ésta a través de los intrínsecos. En ese caso, si al utilizar la inferencia quedan satisfechos con su decisión, tienden a repetir el mismo esquema en su próxima compra y así sucesivamente hasta crear un hábito. En casi todas las ocasiones el consumidor queda satisfecho con la inferencia y, por tanto, utiliza ésta cuantas veces tiene que evaluar la calidad de un producto. Es normal que esto sea así. Si el sujeto no es capaz de evaluar directamente la calidad de los productos, se siente frustrado y, por lo tanto, no va a reconocerse también incapaz de evaluar esa calidad indirectamente, ya que de ese modo no resuelve su frustración. Aunque la inferencia no le dé resultados positivos, o tan positivos como desea, el comprador negará este hecho, pues eso sería lo mismo que reconocer que se ha equivocado en su elección de compra y terminará autoconvencido de su capacidad para obtener inferencias válidas a partir de los atributos extrínsecos de los productos.

Ésta es, precisamente, la piedra angular de este comportamiento: la confianza del consumidor en su habilidad para obtener una información fiable a través de la inferencia. La experiencia acumulada de compras pasadas, en las que utilizó la inferencia para medir la calidad con resultados positivos, reafirman al sujeto en su capacidad para la deducción a partir de este método, dotándole de la confianza suficiente como para volver a repetir la misma

conducta en su próxima adquisición. De este modo el individuo se siente psicológicamente seguro y, por esta razón, no cambia su conducta. Como señala HOWARD (1993, pp. 41, 43 y 48) la *imagen de marca* (a la que se llega evaluando la calidad de la misma) está constituida por tres componentes y el tercero es, precisamente, la intensidad de la sensación que tiene el consumidor respecto a su capacidad para determinar con exactitud la calidad de la marca. Dicho de otro modo, para que un consumidor prefiera una marca sobre otra debe tener una actitud positiva hacia ella y una confianza en su propia capacidad para juzgarla. Así, cuando el sujeto se siente cómodo y seguro utilizando la inferencia como procedimiento de evaluación, confía plenamente en ésta para medir la calidad de los productos y no busca fórmulas alternativas que le permitan efectuar una medición más objetiva.

Este argumento explica por qué la gran mayoría de los compradores se decantan por la inferencia para evaluar la calidad. En principio, un comprador inexperto tenderá a utilizar una estrategia racional y, por lo tanto, a huir de la inferencia. No obstante, el paso del tiempo le demostrará lo difícil e insegura que resulta esa conducta, motivo por el cual cambiará su modo de actuar inclinándose por buscar la calidad a través de mecanismos más sencillos. De este modo, los integrantes del primer grupo expuesto son cada vez más numerosos. Equiparando el comportamiento del consumidor con las diferentes etapas por las que pasa una persona podemos analizar su evolución. Cuando el comprador se encuentra en su fase infantil³, utiliza el enfoque afectivo. Posteriormente, al entrar en una edad adulta, algunos consumidores satisfechos por su modo de compra anterior siguen utilizando la misma estrategia, mientras que otros comienzan a racionalizar sus decisiones. Tras pasar esta etapa, y comenzar con una conducta de compra madura, muchos de los consumidores vuelven al enfoque afectivo, pues al comparar las dos estrategias posibles comprenden que la primera es más sencilla y ofrece una seguridad similar, cuando no mayor, que la segunda.

Lo expuesto hasta este momento parece indicar que el procedimiento de evaluación preferido por los sujetos es la inferencia, sin embargo, todavía no hemos presentado pruebas que avalen esta hipótesis. Consideramos oportuno desarrollar primero el argumento teórico que deseamos contrastar y así lo hemos hecho. Una vez visto éste, ahora es el momento de mostrar los resultados alcanzados con la investigación, que corroboran lo dicho anteriormente.

³ Por fase infantil entendemos aquella en la que el comprador no ha adquirido una conducta de compra madura, con independencia de la edad real del sujeto. Un niño difícilmente puede adoptar una conducta de compra adulta, pero por el contrario, un adulto sí puede adoptar una conducta de compra infantil. Por lo tanto, aunque existe un paralelismo entre ambas edades (la edad biológica y la edad de compra), éste no es perfecto.

Se trata de medir hasta qué punto los compradores utilizan la inferencia para evaluar la calidad de los productos y la confianza que depositan en este procedimiento. Para ello, se plantea una consulta proyectiva en la que se pregunta al entrevistado hasta qué punto cree que las personas son capaces de obtener deducciones válidas de la información facilitada por la marca, la publicidad, los vendedores y los familiares. Las razones que llevan a formular la pregunta de esta manera son varias:

1. Estimamos que preguntar directamente sobre la inferencia puede ocasionar sesgos en las respuestas, ya que determinados elementos muestrales tal vez no conocen el significado de este término. Por este motivo, preferimos explicar implícitamente el término inferencia en la propia pregunta, de modo que cualquier persona se sienta capaz de contestar. Para ello asociamos la inferencia con los atributos extrínsecos, ya que la única forma de evaluar la calidad de los productos a partir de éstos es realizando inferencias.
2. Consideramos oportuno diferenciar entre los atributos extrínsecos más relevantes para facilitar distintos niveles de respuesta en los encuestados e, igualmente, obtener mayor información. La utilización de la inferencia puede variar en un mismo sujeto según cuál sea el referente del que se pretende obtener información. Una persona puede pensar que obtiene datos relevantes infiriendo éstos de la marca del producto y, por el contrario, no dar crédito a lo que le cuentan los vendedores, rechazando en ese caso la inferencia como procedimiento de evaluación. Además, desglosando la pregunta en estos cuatro atributos obtenemos los distintos niveles de confianza que el consumidor da a cada uno. En consonancia con lo dicho, si un sujeto dice inferir la calidad de un producto a partir de la información que le facilita la publicidad, nos está manifestando dos cosas: en primer lugar, que confía en la inferencia para medir la citada calidad y, en segundo lugar, que confía en sí mismo para realizar inferencias. Por lo tanto, planteando la pregunta de este modo contrastamos al mismo tiempo las dos hipótesis que consideramos básicas para el desarrollo de nuestra hipótesis teórica.
3. Por último, entendemos que resulta más fiable plantear la pregunta en términos proyectivos, ya que de este modo el sujeto no se ve involucrado en la misma. Puede suceder que una persona utilice la inferencia pero piense que sería mucho más correcto evaluar la calidad a través de los atributos intrínsecos, en cuyo caso tendrá

una clara tendencia a contestar que la inferencia no es un buen procedimiento de evaluación, aun cuando la utiliza en todas sus compras. Para evitar situaciones como esta, preguntamos al sujeto lo que cree que hacen el resto de las personas y presuponemos que él se incluye en las mismas a la hora de facilitarnos su respuesta.

Los resultados alcanzados parecen corroborar nuestro planteamiento. Como muestra el gráfico 8.1⁴, la inferencia (con pequeños matices) es comúnmente aceptada por los compradores como método de evaluación indirecta de la calidad.

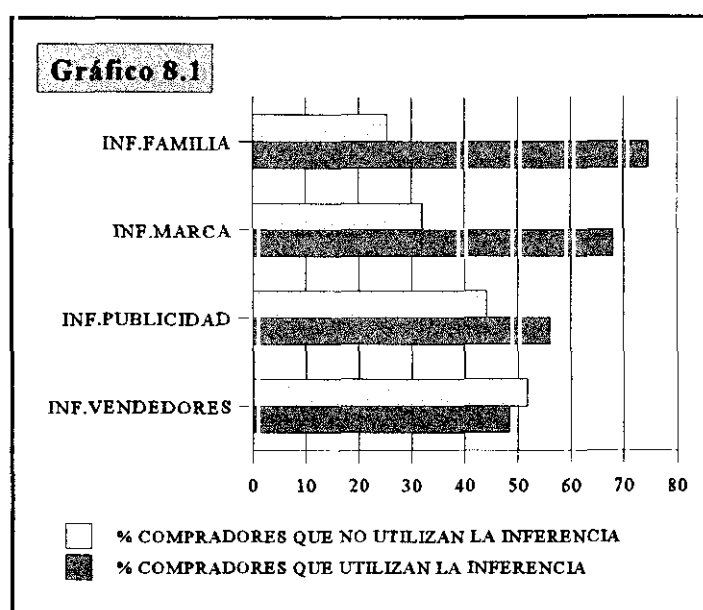


Gráfico 8.1: Utilización de la inferencia como instrumento de medición de la calidad.

Las gran mayoría de los compradores aceptan la inferencia como instrumento de medición y confían en sí mismos para llevarla a cabo; en el peor de los casos parece que los sujetos se encuentran divididos sólo al 50% en su apreciación de este procedimiento. No obstante, la confianza varía según cuál sea la fuente de información utilizada.

⁴ Para no abrumar al lector con demasiada información, hemos optado por resumir ésta en una serie de gráficos que, repartidos a lo largo del capítulo 8, ilustran suficientemente los resultados obtenidos. Las salidas informáticas generadas por SPSS y SPAD, en donde aparecen los datos estadísticos que contrastan las hipótesis más significativas se encuentran recogidas en el Anexo 2. Cada una aparece ligada a la hipótesis básica a la que se refiere, de este modo para buscar la información que se estime oportuna sólo es necesario situarse en aquella hipótesis que se desee contrastar.

El consumidor da mucha más credibilidad a las deducciones realizadas a partir de los datos aportados por los familiares y amigos que a aquéllas que provienen de la información facilitada por los vendedores. Como veremos en las páginas siguientes⁵, esta conducta está relacionada con la importancia que se da a cada uno de los atributos extrínsecos analizados. Los sujetos dicen estar más influidos por los familiares y por la marca que por la publicidad y los vendedores y, consecuentemente, creen poder inferir una mayor y mejor información de esos atributos que afectan más a sus decisiones.⁶

En este sentido, la familia es la fuente de información más valorada: un 74,5% de los sujetos creen poder inferir la calidad de los productos a partir de los datos que les suministran sus familiares y amigos y sólo el 25,4% opina lo contrario. En el polo opuesto se encuentra la confianza en los vendedores: más de la mitad de los compradores, el 51,7%, cree no poder inferir la calidad del producto de lo que éstos le dicen, mientras que un 48,3% sí confía en el vendedor como fuente de información. En este caso las diferencias no son tan elevadas como para desprestigiar la inferencia a partir de los vendedores. Es cierto que la confianza disminuye sensiblemente con respecto a la familia, pero no lo suficiente como para echar por tierra nuestra hipótesis. Incluso en esta situación desfavorable, casi la mitad de los entrevistados consideran la inferencia como un procedimiento de evaluación eficaz. En un punto intermedio se encuentra la inferencia sugerida a través de la marca y la publicidad. El comprador confía más en la primera que en la segunda. Parece como si la marca resultara más aséptica a sus ojos y no intentara convencerle de nada, mientras que la publicidad (al igual que el vendedor) se aprecia como una comunicación persuasiva que intenta influir en las decisiones del receptor. Aun así, un 55,9% de los sujetos dicen inferir la calidad a partir de la publicidad. Por su parte, la marca, sin llegar a los excesos de los familiares, permite realizar inferencias válidas al 67,9% de los encuestados.

Estas frecuencias son suficientemente elevadas como para dejar entrever la veracidad de nuestra hipótesis teórica y explican, en cierto modo, muchos de los resultados alcanzados.

⁵ Vid. contrastes de H_5 , H_6 , H_7 y H_8

⁶ Negar la inferencia procedente de los vendedores o dar a ésta menos valor no significa que el vendedor no sea importante en el proceso de compra. Tal vez, al ser preguntado directamente, el comprador no reconoce que está influido por el vendedor, pero si se ahonda en este análisis se descubre que esto no es del todo cierto. Por ejemplo, la gran mayoría de los compradores no adquieren un producto en un lugar donde el trato del vendedor ha sido malo (vid. H_7) y, por tanto, indirectamente se encuentran influidos por él.

En consonancia con lo manifestado en las páginas precedentes debe existir una correlación inversa entre la aceptación de la inferencia como instrumento de medición de la calidad y la búsqueda de información por parte de los compradores. Efectivamente, al aumentar la confianza en la inferencia, disminuye la búsqueda de información en los atributos intrínsecos, y no puede ser de otro modo, ya que la citada búsqueda de información, a estos efectos, es sinónimo de una conducta racional que basa la percepción de la calidad en la observación y no en la deducción.⁷

Para corroborar esta suposición, utilizamos tablas de contingencia cruzando los resultados obtenidos en esta consulta con los de aquélla otra en la que se preguntaba al sujeto acerca de la cantidad de información buscada a la hora de efectuar una compra. La dependencia de las variables se calcula a través de un contraste Chi-cuadrado, mientras que su grado de asociación, así como el sentido de la misma, se pone de manifiesto a través del estadístico Phi (indicado en el caso de variables nominales como las nuestras), que en este caso (tabla 2 x 2) coincide con el coeficiente r de Pearson.

En todos los cruces efectuados se constató la dependencia de las variables para un nivel de confianza del 95,5%. Sin embargo, el grado de relación varía de unos casos a otros. Mientras que Phi alcanza un valor de -0,14185 en el caso de la inferencia a partir de los familiares, cuando dicha inferencia se produce a través de la marca o la publicidad el grado de dependencia con la búsqueda de información aumenta hasta -0,35047 y -0,34078 respectivamente. Por su parte, Phi toma el valor de -0,20326 si nos referimos al supuesto de la inferencia publicitaria. Como puede comprobarse en todos los casos la relación es inversa pero débil (Phi está lejos de alcanzar la unidad, indicativa de una relación perfecta entre las variables).

Esta debilidad tiene su razón de ser en la desidia generalizada por parte de los compradores a buscar información en el momento de la compra e incrementa, a nuestro parecer, el número de individuos que sin reconocerlo abiertamente utilizan la inferencia como procedimiento de evaluación indirecta. Si una persona dice no inferir la calidad de los

⁷ En el contraste de H_3 matizaremos qué entendemos por “búsqueda de información”, ya que ésta no tiene por qué referirse siempre a las cualidades objetivas de los productos. De hecho, en no pocas ocasiones el consumidor demanda información sobre los atributos extrínsecos y esta conducta explica en parte los resultados obtenidos al contrastar esta hipótesis. No obstante, de momento, asociaremos la “búsqueda de información” con una conducta cognitiva, con todo lo que ello conlleva.

productos y al mismo tiempo contesta que no busca información sobre los mismos, en el fondo, una vez demostrado que no conoce realmente las características objetivas de los artículos que adquiere, nos está diciendo que su percepción de la calidad se basa en inferencias. Como puede apreciarse en los gráficos 8.2 y 8.3, la gran mayoría de los sujetos que utilizan la inferencia dicen no buscar ningún tipo de información, demostrando así una postura coherente. Sin embargo, entre aquéllos que no la utilizan, aunque existe siempre un porcentaje mayor que busca información, en algunos casos como cuando ésta procede de los vendedores y familiares, la diferencia con el porcentaje que dice no buscarla es mínima.

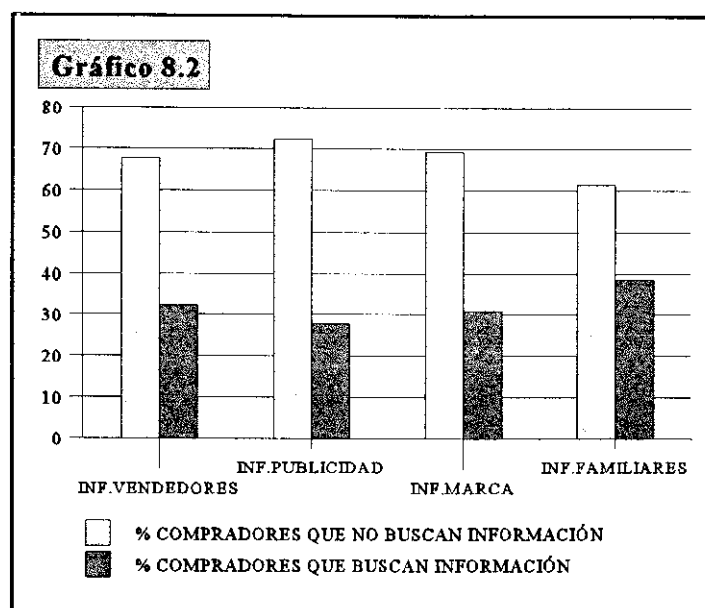


Gráfico 8.2: Porcentaje de compradores que buscan información del total que utiliza la inferencia para evaluar la calidad de los productos.

Entre los compradores que infieren la calidad de los productos existe una tendencia clara y uniforme a no buscar información sobre la calidad objetiva. En este sentido, los porcentajes se mantienen prácticamente invariables tanto si la información proviene de los familiares como si lo hace de la publicidad o de la marca aunque, precisamente, es entre los consumidores que infieren la calidad a partir de estos dos últimos atributos donde se da un porcentaje menor de búsqueda de información. Del total de compradores que dicen inferir la calidad mediante los anuncios sólo un 27,5% busca algún otro tipo de información, frente al 72,3 que no lo hace. En la misma línea se manifiestan aquéllos que utilizan el consejo del vendedor para inferir la calidad de los productos: entre ellos un 67,7% dice no buscar

información sobre los atributos intrínsecos y sólo un 32,3% lo hace. Por su parte, el 69,2% de los sujetos que utilizan inferencias sobre las marcas no buscan información y lo mismo hacen el 61,4% que utilizan a los familiares.

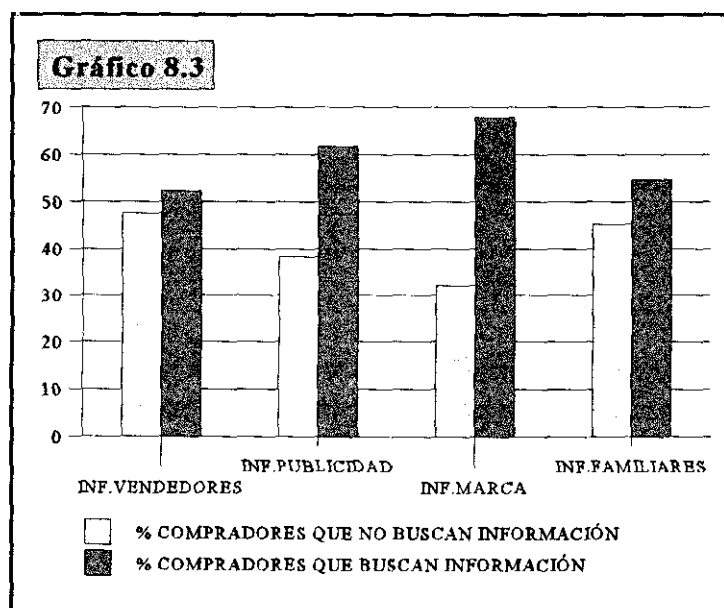


Gráfico 8.3: Porcentaje de compradores que buscan información del total que dice no utilizar la inferencia para medir la calidad.

Entre los sujetos que no utilizan la inferencia como método de evaluación, en consonancia con su conducta, se da la situación contraria a la anterior. En este caso prevalecen aquellos compradores que buscan información sobre los que no la buscan, si bien es cierto que las diferencias son menores que en el grupo precedente. La gran mayoría reconoce buscar información sobre la calidad objetiva, pero hay un porcentaje elevado que, tal y como anticipamos, no necesita realizar ningún otro tipo de averiguación. Entre los compradores que no utilizan la inferencia basándose en el consejo de los familiares, el 54,7% reconoce la búsqueda, mientras que el 45,3% no lo hace. A su vez, entre los que no infieren la calidad a partir de la marca sólo el 32,1% dice no buscar algún otro dato para hacer la compra, frente al, ya razonable, 67,9% que sí lo busca. Por su parte, la no inferencia publicitaria condiciona al 61,7% de los encuestados a indagar información sobre los atributos intrínsecos y, finalmente, el 54,4% de los individuos que no infieren la calidad a partir del consejo de los vendedores realiza otro tipo de averiguaciones.

En resumen, los datos obtenidos parecen corroborar H_1 . El comprador confía en términos generales en la inferencia para averiguar la calidad de los productos e, igualmente, confía en su propia capacidad para la realización de dichas inferencias. Este procedimiento de evaluación está directamente ligado con los atributos extrínsecos: si la calidad se percibe a partir de ellos, debe usarse indefectiblemente, y ésta es la razón por la que existe una correlación inversa entre la utilización de la inferencia y la búsqueda de calidad objetiva.

8.2 EL PRECIO COMO MEDIDA DE LA CALIDAD

Contraste H_2

Tras aceptar que la gran mayoría de los compradores perciben la calidad de los productos realizando inferencias a partir de sus atributos extrínsecos, el siguiente paso de nuestra investigación pretende, por decirlo de algún modo, jerarquizar la importancia que dichos atributos tienen para los consumidores. En este sentido, estimamos que el precio es el atributo más relevante utilizado por los consumidores para inferir la calidad y, no sólo eso, sino que llevamos esta hipótesis hasta sus últimas consecuencias afirmando que para los compradores los términos “precio” y “calidad” son sinónimos. Dicho de otro modo, entendemos que el precio se percibe como la medida de la calidad de los productos y como tal es utilizado por los sujetos para tomar una decisión de compra. Afirmar que el precio es el atributo extrínseco más importante puede parecer arriesgado a la vista de ciertos estudios precedentes con los que esta afirmación entra en contradicción⁸, sin embargo, como veremos a lo largo de este epígrafe, un análisis detallado de los hechos pone de manifiesto la inexistencia de tales contradicciones y ayuda a explicar por qué algunos autores como OLSON (1977, pp. 267-286) o DODDS y GREWALL (1985, pp. 85-90 y 1991, pp. 307-319) defienden la preeminencia de la marca sobre el precio, mientras que otros como RAO (1989, pp. 351-357) muestran la postura contraria⁹. En el marco conceptual de este trabajo ya hemos reflexionado sobre el precio como atributo extrínseco llegando a algunas conclusiones relevantes, sin embargo, nos parece adecuado recordar ahora alguna de esas reflexiones, pues nos servirán como apoyo de todo lo expuesto a continuación.

⁸ Investigaciones como la realizada por OLSON (1977, pp. 267-286) ponen de manifiesto que el precio pasa a ocupar un segundo plano en presencia de la marca, ya que el consumidor prefiere realizar inferencias a partir de este otro atributo extrínseco.

⁹ KENT B. MONROE aparece tanto con DODDS y GREWALL como con RAO, por este motivo, al aceptar ambas posturas, preferimos excluirle de nuestra polémica.

La idea de utilizar el precio para inferir la calidad de los productos, como ya sabemos, no es nueva. Desde que SCITOVSKY en 1945, primero, y LEAVIT en 1954, después, examinaron la tendencia de los compradores a utilizar el precio como un indicador de la calidad, han sido numerosos los autores que, desde una u otra perspectiva, se han acercado al análisis de este fenómeno. El precio, junto con la marca, siempre ha sido uno de los atributos extrínsecos preferidos por los investigadores dentro del área del marketing y, por tanto, ha dado lugar a infinidad de estudios. Así, sin ánimo de exhaustividad, podemos citar, entre otros los de: SHAPIRO (1973), MONROE (1973), OLSON (1977), MONROE y PETROSHIUS (1981), MONROE y KRISHNAN (1985), PETERSON y WILSON (1985), ZEITHAML (1987 y 1988), MONROE Y DODDS (1988), TELLIS (1988), RAO y MONROE (1988 y 1989), LICHTENSTEIN y BURTON (1989), TELLIS y GAETH (1990), LICHTENSTEIN, RIDGWAY y NETEMEYER (1993) y un largo etcétera, algunos de los cuales, como los de HUBER y McCANN en 1982, DODDS y MONROE en 1985 y ZEITHAML en 1988, han llegado a modelizar el comportamiento del consumidor a este respecto, intentando explicar cómo manejan los consumidores el precio, la calidad objetiva y la calidad percibida cuando eligen una marca.¹⁰

Como pone de manifiesto SJOLANDER (1992, p. 34), cuando el consumidor se encuentra en una situación de “conocimiento imperfecto”¹¹, es decir, cuando no es capaz de medir la calidad a través de los atributos intrínsecos, recurre al precio para estimar dicha calidad. Así, un precio alto se asocia a una calidad elevada, mientras que un precio bajo puede ser sinónimo de una calidad inferior. En este sentido, es importante aclarar el siguiente punto: que un consumidor se decante por el precio más bajo no significa que no utilice éste para medir la calidad. Una conducta de este tipo puede indicar una imposibilidad para adquirir un producto de precio más elevado, una tendencia a consumir “gangas” (*vid.* BALLESTERO, E., 1990), o, simplemente, la superioridad del precio sobre la calidad a la hora de tomar la decisión; pero en ningún caso la no utilización del precio como señal de la calidad.

¹⁰ HUBER y McCANN (1982, pp. 324-333) plantean un modelo formal que explica la inferencia a partir de la incertidumbre del comprador y su “necesidad” de encontrar una correlación positiva entre el precio y la calidad. Por su parte DODDS y MONROE (1985, pp. 85-90) sugieren un modelo simple en el que el precio afecta al valor percibido del producto a través del sacrificio percibido en la compra. Por último, ZEITHAML (1988, pp. 2-22) explica la inferencia a partir de los estímulos y las percepciones.

¹¹ EINHORN y HOGARTH (1978, pp. 395-416) denominan a esta situación como “incertidumbre”, diferenciándola de la “certeza” y la “ambigüedad”. Según estos autores la “certeza” se alcanza cuando se tiene un conocimiento pleno de los resultados que se obtendrán al consumir un producto, la “incertidumbre” supone conocer sólo la probabilidad de alcanzar ciertos resultados y, finalmente, la “ambigüedad” indica un absoluto desconocimiento acerca de lo que puede esperarse del producto adquirido.

Conductas de este tipo pueden explicarse, por ejemplo, gracias a la teoría propuesta por TELLIS y GAETH (1990, pp. 34-35) según la cual, cuando el precio es mejor conocido que la calidad objetiva el comprador utiliza éste para medir dicha calidad, a través de tres posibles estrategias: *precio buscado*, *precio aborrecido* y *precio óptimo* (*price-seeking*, *price aversion* y *best value* en su terminología). La estrategia de precio buscado consiste en elegir siempre el precio más elevado para asegurar que se cumplen las expectativas sobre la calidad esperada; esta estrategia, por tanto, es aquélla que asocia un precio alto con una buena calidad. En la estrategia de precio aborrecido el consumidor mantiene la conducta opuesta, es decir, busca el precio más bajo para minimizar los costes de la adquisición, en este caso prima el precio sobre la calidad. Por último, cuando el consumidor persigue una estrategia de precio óptimo o máximo valor, se supone que realiza una conducta racional que le lleva a adquirir la marca que guarda una mejor relación calidad-precio.

Sea como fuere, al emplear cualquiera de estas tres conductas se reconoce implícitamente la capacidad del precio para medir la calidad y, por consiguiente, que existe una correlación fuerte y positiva entre ambos conceptos (MOTES, 1987, pp.14-25). Con el paso del tiempo, la imposibilidad para medir la calidad a través de los atributos intrínsecos lleva al consumidor a buscar otros referentes donde apoyar sus decisiones y, en este contexto, el precio se configura como uno de los referentes con mayor poder predictivo, o dicho de otro modo, como el atributo extrínseco que mejor mide la calidad de los bienes objeto de compra. La satisfacción conseguida en experiencias pasadas, donde el precio resultó un buen indicador de la calidad, lleva a la gran mayoría de los consumidores a adquirir la creencia (cierta o no) de que existe una correlación positiva entre el precio y la calidad y que ésta es generalizable para todos los mercados y todos los productos. (TELLIS Y GAETH, 1990, p. 36). El comprador confía en el propio mecanismo regulador del mercado y supone que un precio elevado es el resultado de los esfuerzos realizados por los fabricantes para ofrecer productos de mayor calidad.¹²

El comportamiento del consumidor se basa en creencias y hábitos adquiridos (HAWKINS, BEST y CONEY, pp. 348-373) y, por tanto, no es de extrañar que una vez

¹² No siempre existe una correlación positiva entre la calidad objetiva y el precio y, en no pocas ocasiones, un precio elevado no tiene por qué ser sinónimo de calidad, o al menos no significa que una marca tenga más calidad que otra. Pero las creencias no tienen por qué coincidir con la realidad (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 349) y si el precio aparece como un instrumento fiable en algunas ocasiones, en busca de la estrategia de compra más sencilla y segura, los sujetos tenderán a pensar que siempre ocurre igual, pues de este modo consiguen la seguridad psicológica de compra que ansían.

alcanzada una cierta conducta, basada en aquello que el individuo considera la estrategia correcta, ésta tiende a repetirse indefinidamente, salvo circunstancias excepcionales, siempre que el consumidor va a realizar una compra. Así, se explicaría por qué un gran número de compradores utilizan el precio para inferir la calidad. A este respecto, LICHTENSTEIN y BURTON (1989, p. 431) establecen la siguiente clasificación:

1. Consumidores que mantienen la creencia de una correlación fuerte y positiva entre el precio y la calidad para cualquier tipo de producto y mercado.
2. Consumidores que mantienen la creencia de una correlación inexistente entre el precio y la calidad objetiva de los productos, o dicho de otro modo, que consideran al precio y la calidad como variables independientes.
3. Y, finalmente, consumidores atípicos que no mantienen una creencia general, sino que dependiendo del tipo de producto se decantan por una u otra.

Esta clasificación, lejos de lo que pudiera parecer en un principio, se adapta perfectamente a nuestra hipótesis de partida. El primer grupo, que nosotros consideramos como el más numeroso, está constituido por aquellos sujetos que utilizan los atributos extrínsecos para medir la calidad y que, dentro de ellos, dan mayor importancia al precio. El segundo grupo aparece integrado, fundamentalmente, por los compradores “racionales” que buscan la calidad en los atributos intrínsecos, no obstante dentro de él también se encuentran sujetos de la primera opción. Esto es así porque considerar que el precio no mide la calidad de los productos no significa que otros atributos extrínsecos no puedan hacerlo. De este modo, aunque lo normal es que aquellos consumidores que infieren la calidad a través del precio sigan utilizando el resto de atributos extrínsecos para realizar sus evaluaciones, en el segundo grupo pueden encontrarse sujetos que den, por ejemplo, una mayor importancia a la marca que al precio para obtener inferencias válidas y, por lo tanto, que utilicen también los atributos extrínsecos para tomar su decisión. Finalmente, el último grupo, tal y como está planteado, permite acoger a ambos tipos de compradores. A este respecto, conviene matizar que la posible existencia de este último grupo tampoco afecta a nuestra hipótesis teórica, según la cual el tipo de producto no está relacionado con la utilización de los atributos extrínsecos para inferir la calidad. LICHTENSTEIN y BURTON (*op.cit.*) estudian únicamente la variable precio y no el resto de las variables de imagen, consecuentemente sólo pueden obtener conclusiones para dicha variable. Volvemos entonces al punto anterior: no utilizar el precio para inferir la calidad no significa que no se utilicen el resto de los atributos extrínsecos

ya conocidos. Pudiera ser, por ejemplo, que en el caso de productos duraderos el precio fuese muy utilizado y, sin embargo, no lo fuese la marca y darse el supuesto contrario en el caso de productos no duraderos.

Pero, además, nos atrevemos a ir más lejos en nuestras afirmaciones y, como veremos a continuación, estimamos (contrariamente a lo expuesto por estos autores) que el tipo de producto no influye en la creencia de considerar al precio como medida de la calidad. Para medir la importancia que dan los compradores al precio como variable de medición LICHTENSTEIN y BURTON (*op.cit.*) piden a los encuestados que muestren su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: “A mayor precio, mayor calidad” y encuentran diferencias apreciables según el tipo de producto analizado. Sin embargo, que los consumidores consideren que dicha afirmación es más cierta en el caso de los productos duraderos que en el de los no duraderos no tiene por qué significar que los compradores no confían en el precio como señal externa de la calidad objetiva. Simplemente quiere decir que en el caso de productos tecnológicamente sencillos y de precio bajo los sujetos no creen que un aumento del precio lleve aparejado un incremento de la calidad.

Esta creencia es, hasta cierto punto, lógica. Los compradores suponen que los productos no duraderos y de precio reducido tienen un coste de producción bajo y, además, que al no ser artículos complejos su fabricación está suficientemente desarrollada como para no poder introducir mejoras sustanciales que afecten a la calidad. Por el contrario, los productos duraderos y complejos tecnológicamente sí pueden admitir mejoras de calidad y tener mayores prestaciones, razón por la cual deben incrementar su precio. Supongamos que un sujeto va a comprar bolsas de basura y observa diferentes precios. Este individuo tenderá a pensar que los precios más bajos son una oferta, en vez de creer que los precios más elevados le ofrecen un producto de mayor calidad. La razón es sencilla: no cree que en este artículo se puedan introducir diferencias de calidad objetivas suficientemente importantes como para justificar un aumento del precio. Puede ser que las bolsas de basura más caras estén fabricadas con un plástico más resistente, pero las baratas le permiten conseguir los mismos resultados. Sin embargo, si ese mismo sujeto va a comprar un televisor, su percepción cambia. En este caso, las diferencias de precio sí pueden afectar a la calidad objetiva del producto y, lo que es más importante, pueden afectarle a él directamente como consumidor del mismo. Un televisor puede ser más caro porque incorpora *teletexto* y *sonido hi-fi* y esa diferencia de calidad se puede contrastar empíricamente, por lo tanto, si el sujeto quiere

disfrutar de esas prestaciones, tiene que pagar un precio mayor porque en este caso un mayor precio indica una mayor calidad.

Mantenemos que este es el motivo principal por el que la gran mayoría de los sujetos consideran que en el caso de los productos duraderos la frase: “A mayor precio, mayor calidad” tiene superiores visos de credibilidad pero, como hemos dicho, consideramos que esto no significa que el comprador no utilice el precio como medida de la calidad para todo tipo de productos.

Nuestra hipótesis, más cercana al concepto de precio de referencia, supone que el consumidor mide la calidad objetiva del producto por medio del precio y, a partir de aquí, realiza otra serie de inferencias para corroborar su medición. Así, en el ejemplo propuesto, aunque el comprador piense que un precio superior de bolsas de basura no indica mejor calidad, tendrá un precio de referencia para ese producto en el que se basará para efectuar sus compras. Por ejemplo, supondrá que un precio de 80 pesetas es el que debe pagarse por ese producto y compara los precios que le ofrece el mercado en la creencia de que un precio más bajo es una *oferta*, mientras que un precio más elevado no le ofrece un incremento de calidad suficiente como para realizar un sacrificio económico mayor. Por el contrario, en el caso del televisor, a partir de otro precio de referencia, podrá pensar que un precio menor es una *oferta* siempre y cuando el producto le ofrezca el mismo nivel de prestaciones, mientras que si no es así admitirá que un precio menor indica calidad inferior. Como puede verse, en ambos supuestos el comprador utiliza el precio para medir la calidad de los productos.

Profundicemos, no obstante, en el estudio de LICHTENSTEIN y BURTON (*op.cit.*)¹³ para comparar sus resultados con los nuestros y aclarar, definitivamente, los diferentes puntos de vista empleados. De entre los estudios propuestos por estos autores en su artículo, nos centramos en el análisis de los dos primeros por ser los que más se ajustan a nuestros propósitos. El objetivo en ambos casos es medir la relación existente entre el precio y la calidad percibida en distintas categorías de productos y comparar este índice con otro que mida la relación real existente entre el precio y la calidad objetiva. Así, no sólo se conocen las creencias de los consumidores, sino también si esas creencias coinciden o no con la realidad.

¹³ Existen otros estudios similares como el de PETERSON y JOLIBERT (1976, pp. 533-536) o el de PETERSON y WILSON (1985, pp. 247-268), pero los resultados alcanzados son similares. Por este motivo nos decantamos por el ya mencionado estudio de LICHTENSTEIN y BURTON (1989, pp. 429-443) para efectuar nuestra comparación.

Para llevar a cabo su investigación LICHTENSTEIN y BURTON (*op.cit.*) escogieron dos muestras de 220 y 156 personas respectivamente¹⁴, de las cuales las primeras eran estudiantes universitarios, mientras que las segundas integraban la población no estudiantil. A estas muestras les pasaron un cuestionario estructurado con diferentes preguntas, donde destaca la ya mencionada sobre el grado de acuerdo en una escala de 1 a 7 con la siguiente frase: “A mayor precio, mayor calidad” (tomada como referencia tras el estudio realizado en 1985 por PETERSON y WILSON). Junto con esta pregunta realizaron otras, a nuestros efectos menos importantes, encaminadas a conocer el precio que los consumidores consideraban adecuado para cada producto, la importancia que daban a esos bienes, así como el grado de dificultad que encontraban para medir la calidad de los mismos. El estudio se realizó sobre 15 categorías de productos, seleccionadas de los 145 utilizados por GERSTNER (1985, pp. 209-215) para medir la relación entre su precio y su calidad objetiva. Ocho de los productos son duraderos y siete no duraderos; igualmente, de los ocho duraderos, cuatro presentan una correlación positiva entre precio y calidad objetiva y otros cuatro negativa. Por su parte, de los siete no duraderos, tres presentan una correlación positiva, mientras que los cuatro restantes no. Los resultados más destacables alcanzados tras las investigación se encuentran recogidos en los cuadros 8.1 y 8.2 respectivamente.

Como puede observarse, en ambas muestras se obtienen resultados similares. Los encuestados están más de acuerdo con la afirmación planteada cuando ésta se refiere a productos duraderos. La excepción que confirma la regla se encuentra en la freidora de palomitas, que para ser un producto duradero se sitúa en una posición baja, concretamente la undécima en la muestra de estudiantes y en la mantequilla, producto no duradero situado en sexta posición en el caso de la muestra no estudiantil. Aun así, puede afirmarse que la gran mayoría de los productos donde se aprecia mayor grado de acuerdo con la afirmación “A mayor precio, mayor calidad” son productos duraderos y que, cuanto más tecnológicamente complejo es el producto analizado, más de acuerdo están los sujetos. Hasta una puntuación de 6,2 conceden los estudiantes universitarios a la relación precio-calidad percibida en el caso de la cadena de alta fidelidad. Este resultado, en principio, es consecuente con la realidad, ya que el estudio de GERSTNER (*op.cit.*) demuestra que aunque, en términos generales, la correlación entre el precio y la calidad objetiva no es muy fuerte, todavía lo es menos si se trata de productos no duraderos.

¹⁴ El tamaño de la muestra puede considerarse, *per se*, una limitación del estudio. En ambos casos es reducido y tiene escasa capacidad para representar la población total.

Cuadro 8.1 Estudio 1 de Lichtenstein y Burton sobre una muestra de consumidores estudiantes Relación Precio-Calidad Objetiva, Precio-Calidad Percibida y Tipo de Producto						
Producto ^(A)	Tipo ^(B) Producto	Relación ^(C) Precio-CObj.	Relación ^(D) Precio-CPerch.	Media Clusters ^(E)		
				1(74)	2(24)	3(122)
1. Cadena de Música	D	0,01(2)	6,20	6,55	5,63	6,13
2. Magnetoscopio	D	-0,11(2)	6,13	6,43	5,13	6,20
3. TV color 19"	D	0,06(2)	6,06	6,30	5,08	6,14
4. Microondas	D	0,36(3)	5,91	6,23	4,42	6,05
5. Licuadora	D	0,34(3)	5,30	5,93	3,71	5,29
6. Radio Despertador	D	0,38(3)	4,96	5,85	3,29	4,79
7. Secador	D	0,37(3)	4,79	5,72	3,29	4,55
8. Bolsas de Basura	ND	-0,07(2)	4,62	5,35	4,71	4,20
9. Mantequilla	ND	0,23(3)	4,45	5,04	4,63	4,09
10. Pañuelos de Papel	ND	0,66(3)	4,36	5,30	5,13	3,67
11. Freidora Palomitas	D	0,04(2)	4,20	5,23	2,54	3,93
12. Patatas Congeladas	ND	-0,48(1)	4,16	5,22	3,67	3,64
13. Deterg. Lavadora	ND	-0,73(1)	4,03	4,95	4,75	3,35
14. Liq. Lavavajillas	ND	0,64(3)	3,84	4,99	4,21	3,11
15. Zumo de Naranja	ND	-0,49(1)	3,76	4,51	4,25	3,26

Fuente: Adaptado de LICHTENSTEIN y BURTON (1989, p. 433)

^ALos productos se encuentran ordenados de más a menos según la relación precio-calidad percibida.

^BD: Producto duradero; ND: Producto No duradero.

^CCoefficiente de correlación de Spearman entre precio y calidad objetiva (tomado directamente del estudio de GERSTNER, 1985).

^DGrado de acuerdo en una escala de 1 a 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) con la afirmación: "A mayor precio, mayor calidad".

^EResultado del análisis cluster sobre los 220 elementos muestrales. Se obtienen 3 grupos en función de la relación precio-calidad percibida para cada una de las 15 categorías de productos. Las tres columnas muestran la media para cada producto en cada uno de los grupos y la cifra entre paréntesis el número de individuos de cada cluster.

Puesto que los productos duraderos suelen tener un precio absoluto más elevado y son tecnológicamente más complejos, el resultado obtenido puede trasladarse a aquellos bienes que presenten las características mencionadas. En términos generales, cuanto mayor es el precio de un producto, mayor es también la creencia de que al aumentar éste aumenta su calidad. A tenor de lo dicho, podemos aventurar que el consumidor da también mayor credibilidad a un aumento de precio ante productos tecnológicamente complejos.

Cuadro 8.2 Estudio 2 de Lichtenstein y Burton sobre una muestra de consumidores no estudiantes Relación Precio-Calidad Objetiva, Precio-Calidad Percibida y Tipo de Producto							
Producto ^(A)	Tipo ^(B) Producto	Relación ^(C) Precio-CObj.	Relación ^(D) Precio-CPercb.	Media Clusters ^(E)			
				1(65)	2(31)	3(46)	4(14)
1. Cadena de Música	D	0,01(2)	5,15	5,9	4,2	5,3	1,8
2. Magnetoscopio	D	-0,11(2)	5,05	5,9	4,0	5,2	1,9
3. TV color 19"	D	0,06(2)	4,97	5,9	3,5	5,0	2,0
4. Microondas	D	0,36(3)	4,96	5,8	3,6	5,1	1,9
5. Licuadora	D	0,34(3)	4,76	5,9	3,6	4,6	1,5
6. Mantequilla	ND	0,23(3)	4,31	5,2	5,0	3,2	1,2
7. Secador	D	0,37(3)	4,26	5,4	2,7	4,2	1,3
8. Radio Despertador	D	0,38(3)	4,21	5,4	2,5	4,3	1,5
9. Pañuelos de Papel	ND	0,66(3)	4,05	5,2	4,5	2,7	1,2
10. Freidora Palomitas	D	0,04(2)	3,92	5,0	2,7	3,7	1,2
11. Liq. Lavavajillas	ND	0,64(3)	3,82	4,6	3,9	3,0	1,0
12. Bolsas de Basura	ND	-0,07(2)	3,76	4,4	3,4	3,6	1,4
13. Patatas Congeladas	ND	-0,48(1)	3,64	4,3	3,7	2,9	1,6
14. Deterg. Lavadoras	ND	-0,73(1)	3,51	4,5	3,3	2,4	1,2
15. Zumo de Naranja	ND	-0,49(1)	3,47	4,5	3,2	2,6	1,0

Fuente: Adaptado de LICHTENSTEIN y BURTON (1989, p. 435)

^ALos productos se encuentran ordenados de más a menos según la relación precio-calidad percibida.

^BD: Producto duradero; ND: Producto No duradero.

^CCoficiente de correlación de Spearman entre precio y calidad objetiva (tomado directamente del estudio de GERSTNER, 1985).

^DGrado de acuerdo en una escala de 1 a 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) con la afirmación: "A mayor precio, mayor calidad".

^EResultado del análisis cluster sobre los 156 elementos muestrales. Se obtienen 4 grupos en función de la relación precio-calidad percibida para cada una de las 15 categorías de productos. Las tres columnas muestran la media para cada producto en cada uno de los grupos y la cifra entre paréntesis el número de individuos de cada cluster.

A partir de estos resultados LICHTENSTEIN y BURTON (*op.cit.*) convienen en afirmar que los consumidores confían más en el precio como indicador de la calidad cuando se encuentran ante productos duraderos, y por extensión de precio elevado y tecnológicamente complejos, que cuando están ante productos no duraderos, tecnológicamente sencillos y de precio bajo. Basan su tesis en considerar que si el consumidor percibe que en determinados productos al aumentar el precio no aumenta la calidad, eso significa que éstos no establecen

ninguna relación entre ambas variables, a las que consideran independientes. Este punto de vista puede ser fácilmente aceptado: en buena lid, si al aumentar el valor de una variable no cambia el de la otra, es porque no existe relación alguna entre ellas; sin embargo, un estudio más profundo de esta visión pone de manifiesto sus limitaciones. Que el consumidor crea que en los productos no duraderos un aumento de precio no se corresponde con otro de la calidad sólo significa eso y no que el precio no esté relacionado con la calidad en ese tipo de productos.

Creemos que en ambos casos existe relación entre las dos variables, pero que esa relación es percibida de forma diferente por el consumidor. El comprador está dispuesto a admitir con relativa facilidad que en los productos “tecnológicos” un aumento de precio conlleva un aumento de calidad, pero sin embargo, no admite esta premisa en los productos que para él son “tecnológicamente sencillos”. Y no la admite, no porque crea que no existe una relación entre el precio y la calidad, sino porque considera que esos productos ya han alcanzado un nivel de calidad elevado difícilmente superable y un aumento del precio no se traduce en un aumento del mismo nivel en la calidad. Por eso, ante marcas de productos de esta naturaleza con un precio elevado, el consumidor percibe que se está utilizando una *estrategia de robo o estafa*¹⁵ (KOTLER, 1992 pp. 526-527)). Esta es, presumiblemente, la razón por la que los índices de correlación son más reducidos en el caso de productos no duraderos. No es que el comprador no perciba el precio como una señal de la calidad de esos productos, sino que no está dispuesto a admitir, con la misma intensidad que para los bienes duraderos, que una subida en el precio se corresponde con una subida idéntica en la calidad objetiva del producto. Cree que al elevar el precio de, por ejemplo, una marca de frigorífico, el fabricante está dando a cambio más calidad, pero supone que si se sube, por ejemplo, el precio de una mantequilla, el incremento de calidad no es real o no lo suficientemente elevado como para justificar esa subida de precio.

¹⁵ Según KOTLER (1992, pp. 526-527) a la hora de fijar el precio se pueden seguir nueve estrategias distintas, siendo una de ellas la *estrategia de robo* (MARTÍN ARMARIO, 1993, pp. 376-377, utilizando una terminología más clara la denomina *estrategia de estafa*). Esta estrategia, percibida fácilmente por el consumidor, supone un sobreprecio del producto en relación con la calidad. Para evitar situaciones de este tipo, determinadas marcas de productos no duraderos y tecnológicamente sencillos al fijar un precio más elevado que el de sus competidores intentan asociar su producto con la tecnología, ya que sólo de este modo pueden justificar un aumento de precio de cara al consumidor, que considera que en estos productos un aumento del precio no es equiparable a un aumento de la calidad. Así, por ejemplo, *Leche Pascual*, conocida por posicionarse en el mercado de productos lácteos con el precio más elevado, justifica éste argumentado que su leche es de mayor calidad porque es tratada con los mejores avances técnicos que los competidores no poseen. Muchos de sus anuncios y publirreportajes se basan en esta idea central.

Esta creencia, repetimos, se traduce en unos niveles de correlación más bajos, pero no indica que el consumidor no utilice el precio para medir la calidad del producto. Entonces, ¿cómo podemos saber si el comprador utiliza el precio tal y como nosotros decimos? La respuesta a esta pregunta se encuentra en el tipo de consulta que debe hacerse al encuestado, por eso, introducimos un pequeño cambio en la forma en que hasta ahora se ha medido la correlación entre el precio y la calidad percibida.

En nuestra investigación no preguntamos si “a mayor precio, mayor calidad”, sino si “a igual precio, igual calidad”. El matiz es prácticamente inapreciable, pero no es lo mismo preguntar una cosa que otra. Puede parecer que una persona que está de acuerdo con la primera afirmación piensa lo mismo de la segunda, pero no tiene por qué. Si un sujeto utiliza el precio para medir la calidad, equipara el primero con la segunda y, por lo tanto, piensa que precios similares dan lugar a calidades idénticas, con independencia de creer o no que al aumentar el precio aumenta la calidad. Veámoslo con un ejemplo: imaginemos una persona que tiene que comprar un secador de pelo y que utiliza el precio para inferir la calidad de las distintas marcas del mercado. Si esa persona supone que el precio es la traducción numérica de la calidad del producto, pensará que aquellas marcas que tienen el mismo precio ofrecen el mismo nivel de calidad y si, además, opina que al aumentar el precio también lo hace la calidad, supondrá que las marcas de precio más elevado tienen una calidad mayor. Supongamos ahora que esa misma persona debe comprar unos pañuelos de papel, es decir, un producto no duradero. Si se comporta de acuerdo con lo establecido por LICHTENSTEIN y BURTON (*op.cit.*), pensará que las marcas de mayor precio no tienen una mayor calidad, sin embargo, estará de acuerdo en reconocer que las marcas que tienen el mismo precio ofrecen la misma calidad.

Esta es la razón por la que preferimos utilizar la segunda afirmación sobre la primera: una persona que piense que un aumento del precio no se corresponde con un aumento de la calidad puede seguir utilizando el primero para medir el nivel de la segunda. La afirmación “a igual precio, igual calidad” sirve mejor a nuestros propósitos (conocer si el precio es la medida de la calidad de los productos) y establece una relación aún más estrecha entre los dos conceptos a analizar. A partir de estas consideraciones preguntamos a los sujetos si creen que marcas de productos sustitutivos que tienen el mismo precio ofrecen una calidad similar, en la creencia de que aquellas personas que utilicen la variable precio para medir la calidad del producto deben contestar afirmativamente a la cuestión planteada.

Los resultados alcanzados tanto a nivel general como desagregados por productos se muestran en los gráficos 8.4 y 8.5.

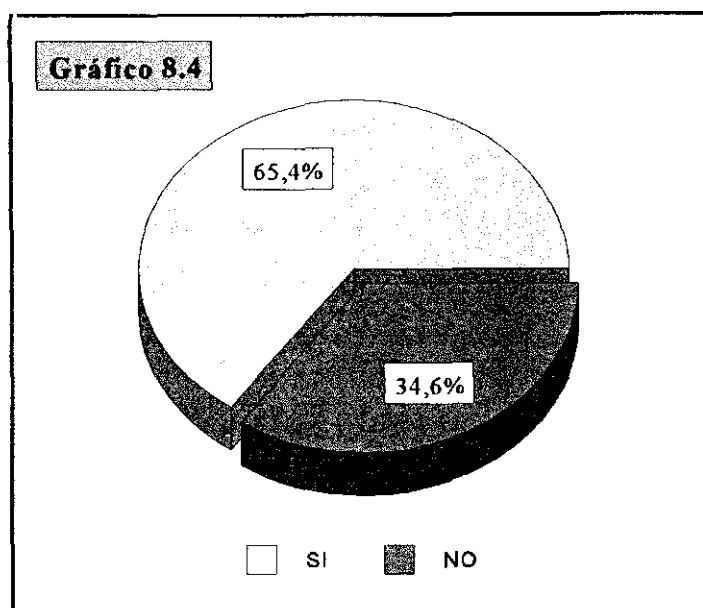


Gráfico 8.4: Porcentaje de consumidores que utilizan el precio como medida de la calidad.

Como puede apreciarse, más del 65% de los entrevistados opinan que los productos del mismo precio tienen la misma calidad y, por tanto, utilizan esta variable como indicadora de la calidad de los artículos que compran. A nivel de producto, los resultados son similares, oscilando entre el 76% máximo en el caso del yogur y el 56% mínimo referido a la colonia. Como cabía esperar, al utilizar la fórmula “a igual precio, igual calidad” no se observan diferencias significativas entre productos duraderos y no duraderos, sino que todos se encuentran en una situación similar: en casi todos los productos, aproximadamente un 60% de los compradores afirman que el precio es sinónimo de la calidad. La inexistencia de diferencias entre productos duraderos y no duraderos tiene su máximo exponente en el yogur y el secador de pelo, productos opuestos en cuanto a su duración, pero igual de valorados en el estudio. El 76% de los sujetos opina que los yogures del mismo precio tienen igual calidad, mientras que el 73% de los entrevistados tienen idéntica opinión si el producto de referencia es el secador. Este hecho corrobora nuestras afirmaciones: el tipo de producto no influye en la utilización del precio como medida de la calidad y nos reafirma en nuestra posición de utilizar nuestra escala frente a la tradicional “a mayor precio, mayor calidad”.

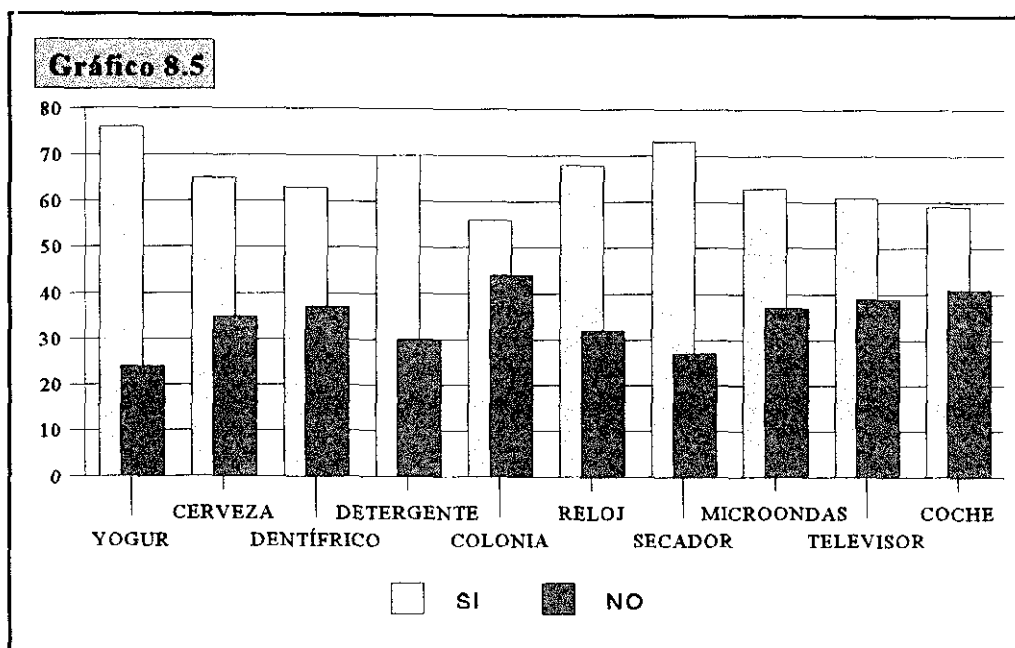


Gráfico 8.5: Consumidores que utilizan el precio para medir la calidad según productos.

Preguntando tal y como lo hemos hecho, el comprador dice comportarse igual con independencia del tipo de producto. Existen pequeñas variaciones según el bien del que se trate, pero éstas pueden considerarse despreciables. Como muestra el gráfico 8.5, yogures y secadores son los dos productos donde la confianza depositada en el precio es mayor. Los secadores para el pelo (dejando a un lado los modelos profesionales dirigidos a ese tipo de compradores), aun siendo productos duraderos y “tecnológicos”, presentan una tecnología muy sencilla, cuya comprensión se encuentra al alcance de casi cualquier persona. Esta puede ser la razón por la que se encuentran situados en segundo lugar en la clasificación de productos analizados: son tan sencillos que la gran mayoría de los encuestados opinan que no pueden existir variaciones muy grandes de calidad entre las distintas marcas, a no ser que el precio varíe mucho de unas a otras. Al margen de estos dos productos, la clasificación de los restantes en función de la confianza que el comprador da al precio para medir su calidad arroja el siguiente resultado: detergentes, relojes de pulsera, cervezas, microondas, dentífricos, televisores, automóviles y colonias. En esta clasificación, los productos se encuentran ordenados de mayor a menor confianza puesta en el precio, pero insistimos que las diferencias son mínimas, por lo que ordenar los productos tiene más un valor simbólico que real. Finalmente, el caso de la colonia, ocupando el último puesto, puede explicarse por los diferentes aromas de las mismas, que los consumidores identifican con la calidad.

Al igual que ocurre con el uso de la inferencia, la utilización del precio para medir la calidad se encuentra relacionada con la búsqueda de información. Si los compradores opinan que precios similares dan lugar a calidades parecidas, en consonancia con sus creencias, no buscarán información sobre la calidad objetiva de los distintos productos. Imaginemos que una persona va a comprar un secador de pelo y supone que para el precio que él puede pagar todos tienen la misma calidad objetiva. Entonces, no perderá su tiempo en buscar información sobre esa calidad, sino que basará su compra en la percepción que tenga del resto de los atributos extrínsecos. Así, por ejemplo, comprará aquel secador cuya marca le ofrezca mayores garantías, aquel otro que recuerde de la publicidad o aquel que le recomendó un familiar o, incluso, el propio vendedor. Si esto es así, la gran mayoría de los sujetos que utilizan el precio para medir la calidad no deben buscar información. Pues bien, como muestra el gráfico 8.6, el cruce de ambas variables corrobora esta hipótesis y pone de manifiesto la relación de dependencia entre ambas.

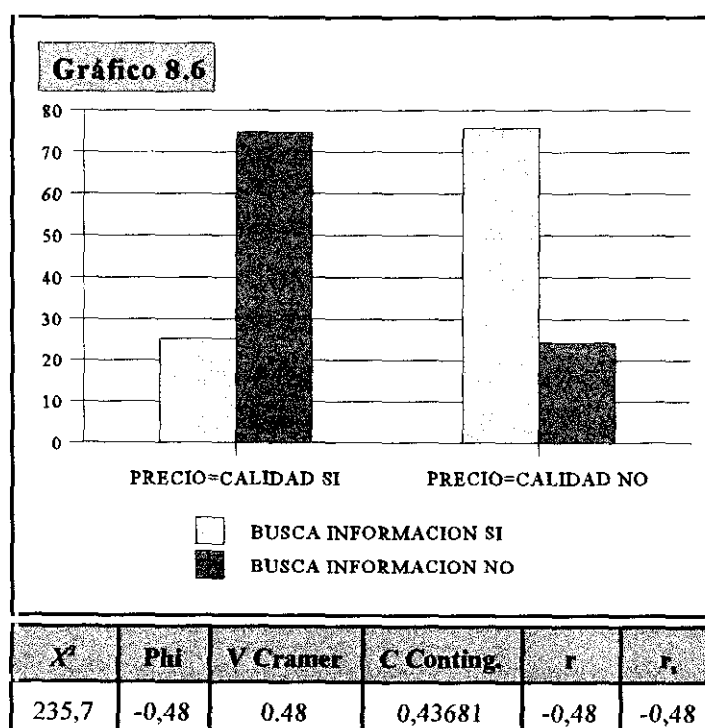


Gráfico 8.6: Búsqueda de información entre los compradores que opinan que a igual precio igual calidad y los que no.

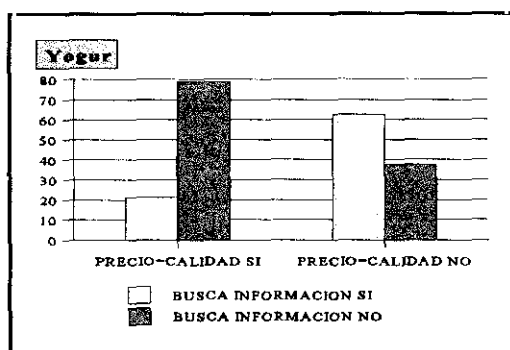
Como se ve, el comportamiento de los sujetos presenta una simetría opuesta casi perfecta entre aquéllos que usan el precio como medida de la calidad y los que no lo hacen.

Como era de esperar, entre las personas que piensan que precios semejantes dan lugar a calidades objetivas similares, el 74,8% dice no buscar información sobre esa calidad objetiva y sólo un 25,2% reconoce hacerlo, aunque otra cosa es que realmente lo haga¹⁶. El comportamiento de los sujetos que mantienen la creencia contraria es, lógicamente, opuesto. En este grupo, es un 75,7% el que dice buscar información, frente al 24,3% que, incluso sin confiar en el precio como indicador de la calidad, tampoco necesitan buscar otros atributos que les informen sobre esa variable. El estadístico Chi cuadrado con un valor de 235,79625 muestra sobradamente la dependencia entre las dos variables, para un nivel de confianza del 95,5% y 1 grado de libertad. Del mismo modo, los valores del resto de los coeficientes nos informan sobre una dependencia importante (V de Cramer: 0,48559) e inversa (Φ : -0,48559), evidentemente, si se utiliza el precio no se busca información y, al contrario, mayoritariamente se busca otra información cuando no se usa el precio como indicador de la calidad.

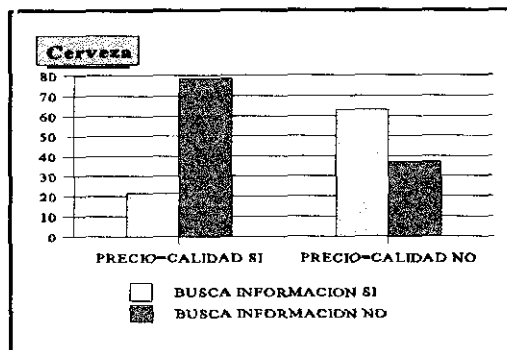
A nivel de producto los resultados son similares, aunque se aprecian variaciones dignas de mención (*vid.* gráficos 8.7 a 8.16). La tendencia general demuestra que aquellos compradores que utilizan el precio en el sentido que nosotros proponemos no buscan información, mientras que los que no lo usan de ese modo, sí la buscan. No obstante, existen diferencias según el artículo del que se trate.

En casi todos los casos, las personas que buscan información porque opinan que precios similares no indican calidades equiparables, se sitúan en torno al 75%, si bien este porcentaje aumenta al acercarnos a los productos duraderos. Así, frente al 62,5% que aparece en el yogur, nos encontramos con el 85,4% que lo hace cuando el producto a comprar es un automóvil, o el más llamativo 89,7% en el caso de tratarse de un televisor. La explicación es sencilla: los compradores que mantienen esta conducta siguen, como hemos visto, un enfoque cognitivo de compra y, por tanto, cuanto mayor riesgo perciben en ésta, más información buscan sobre el producto. En el caso de bienes no duraderos, aunque crean que el precio no señala la calidad, su preocupación por buscar información es menor que en el supuesto de comprar un producto duradero. Las excepciones (dentro de unos límites normales) las encontramos en el secador y el detergente. El primero, aun siendo un artículo duradero, no predispone a los sujetos a buscar información, mientras que con el segundo, sucede lo contrario.

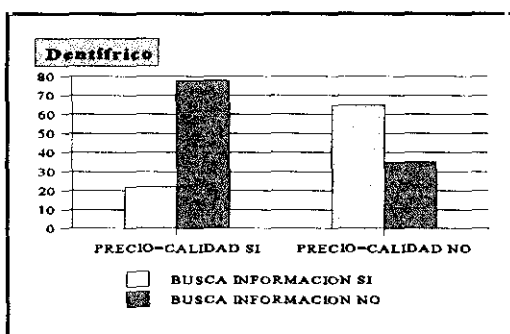
¹⁶ Como veremos al contrastar H_3 , muchas de estas personas sólo buscan información sobre los atributos extrínsecos y, por tanto, aunque digan que se informan sobre la calidad objetiva realmente no lo hacen.



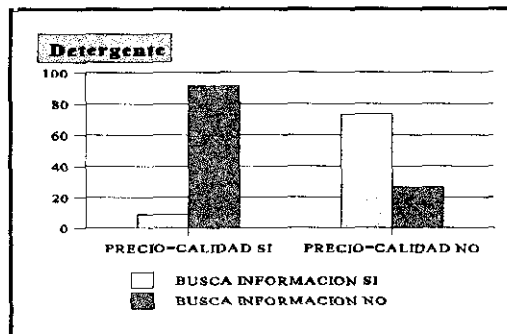
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
14,6	-0,3	0,38	0,35	-0,3	-0,3



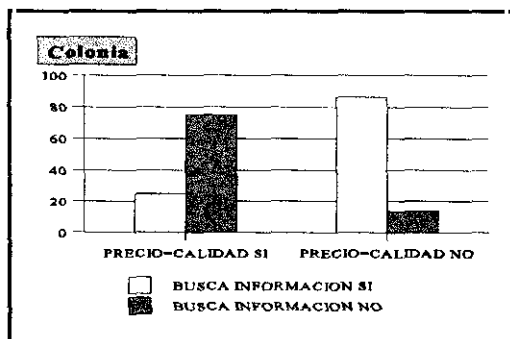
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
16,8	-0,4	0,41	0,37	-0,4	-0,4



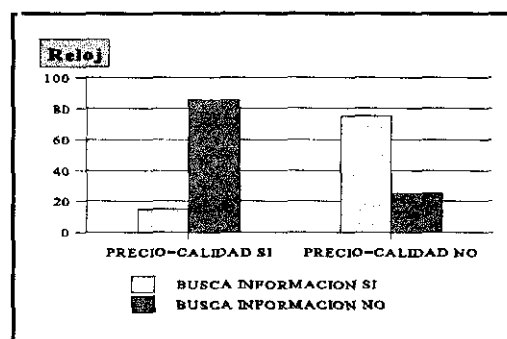
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
17,9	-0,4	0,42	0,39	-0,4	-0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
43,6	-0,6	0,66	0,55	-0,6	-0,6

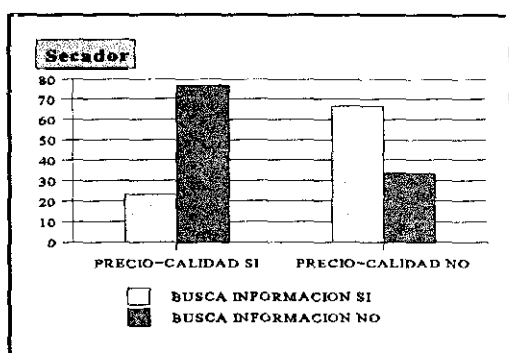


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
37,1	-0,6	0,60	0,52	-0,6	-0,6

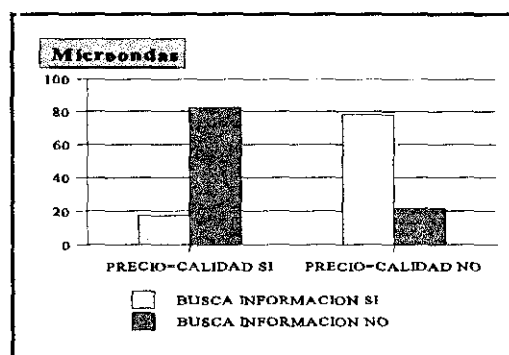


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
35,2	-0,5	0,59	0,51	-0,5	-0,5

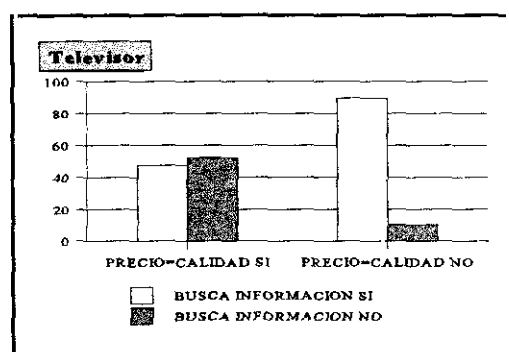
Gráficos 8.7, 8.8, 8.9, 8.10, 8.11 y 8.12: Búsqueda de información entre los compradores que opinan que a igual precio igual calidad y los que mantienen la postura contraria, en los diferentes productos estudiados.



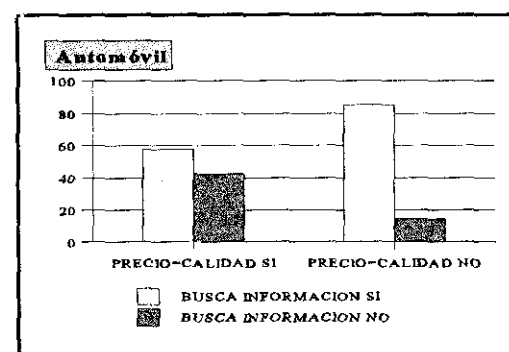
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
16,3	-0,4	0,40	0,37	-0,4	-0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
36,0	-0,6	0,60	0,51	-0,6	-0,6



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
18,3	-0,4	0,42	0,39	-0,4	-0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
8,70	-0,2	0,29	0,28	-0,2	-0,2

Gráficos 8.13, 8.14, 8.15 y 8.16: Búsqueda de información entre los compradores que opinan que a igual precio igual calidad y los que mantienen la postura contraria, en los diferentes productos estudiados.

Como ya hemos mencionado, el secador, aunque es un producto duradero, presenta una tecnología muy simple, razón por la cual está situado en segundo lugar en cuanto a los productos que el comprador considera semejantes para un mismo nivel de precio. Este puede ser también el motivo que induce a los sujetos del grupo analizado a buscar menos información de lo que cabría esperar para un producto duradero. Por su parte, el detergente supone un caso atípico, pero consecuente con el resto de resultados. Este producto da lugar a comportamientos extremos tanto en los compradores que identifican el precio con la calidad como en los que no lo hacen. Son pocos los que consideran que el precio es una señal insuficiente para decidirse entre las distintas marcas de detergente que ofrece el mercado y,

como veremos seguidamente, muy pocos los que buscan información sobre este producto. Sin embargo, los sujetos que no dan credibilidad al precio como señal de la calidad de este bien mantienen una posición rígida al respecto, lo que les lleva a buscar más información que en otro tipo de productos no duraderos.

Por su parte, la conducta de los sujetos que identifican precio y calidad no es tan homogénea como la del grupo anterior. El porcentaje medio de sujetos que buscan información dentro de este conjunto, tal y como era de esperar, se encuentra en torno al 25%; sin embargo, aunque no existen grandes estridencias, lo cierto es que se encuentran respuestas atípicas como en el caso del automóvil. Cuando los sujetos son interrogados por este bien, entre los que opinan que a igual precio igual calidad (contrariamente a lo normal), son más los que buscan información (57,6%) que los que no lo hacen (42,4%). A medida que nos acercamos a productos de precios elevados y tecnológicamente complejos, se aprecia una tendencia hacia el equilibrio entre los que buscan información y los que no adoptan esta conducta; por ejemplo, si el producto analizado es el televisor, el 47,5% pide información y el 52,5 no; pero una cosa es buscar ese equilibrio y otra invertir el orden normal de los acontecimientos. Cabe entonces preguntarse cuál puede ser la explicación de este comportamiento.

Los contrastes estadísticos utilizados para medir la relación entre las dos variables analizadas disminuyen sensiblemente en el caso del automóvil. Como puede observarse en el gráfico 8.16, Chi cuadrado toma el valor más bajo de todos (8,70159) y Phi sólo llega a -0,29498. Es evidente que el precio y la búsqueda de información mantienen una correlación inversa, pero ésta, tal y como nos informa el estadístico Phi, es muy débil. La interpretación de estos datos parece indicar que en el caso del automóvil la gran mayoría de los sujetos busca información, tanto si utiliza el precio para medir la calidad como si no. Como se verá en las páginas posteriores, cuando el consumidor se enfrenta a la compra de un automóvil dice pedir más información que en cualquier otra compra de las analizadas. Por este motivo, la búsqueda de información no está tan relacionada con el precio como en el supuesto de los otros productos.

A medida que nos acercamos a bienes de precios más elevados, esa dependencia va disminuyendo porque los sujetos, al aumentar el riesgo percibido de compra, dicen buscar más información sobre la calidad objetiva de los artículos. Sin embargo, un análisis más profundo nos demuestra que la realidad es bien distinta y que no existen contradicciones entre

esta conducta y nuestros planteamientos. Ante una pregunta directa sobre la cantidad de información demandada en la compra de un automóvil, casi todos los sujetos, con independencia de sus creencias sobre el precio, contestan que dedican bastante tiempo a la misma, pero no es cierto. Ni le dedican tiempo, ni tampoco buscan información sobre la calidad objetiva. El número de concesionarios visitados es mayor que las tiendas a las que se acude cuando se tiene que comprar un secador pero, comparativamente hablando, el incremento de tiempo dedicado a la compra no es proporcional al incremento del riesgo que supone una compra de este tipo. Por otra parte, al ahondar en el estudio de la información buscada, se pone de manifiesto que en la gran mayoría de los casos el comprador no pide datos sobre la calidad objetiva, sino sobre los atributos extrínsecos. En definitiva, es razonable que en este tipo de preguntas directas los sujetos afirmen buscar más información en los productos de compra duraderos, aunque lo cierto es que dicha búsqueda no es real, o al menos, en lo que se refiere a la calidad objetiva.

En el polo opuesto al del automóvil se encuentra el caso del detergente. En este producto, el comportamiento extremo de los sujetos hace que la relación entre búsqueda y no búsqueda de información sea *cuasi perfecta*. Al ser un bien de naturaleza no duradera, los compradores dan un gran crédito al precio como medida de su calidad y, de este modo, entre aquéllos que piensan que “a igual precio, igual calidad”, sólo un mínimo 8,6% dice buscar alguna otra información, mientras que, consecuentemente con sus creencias, el 91,4% restante se conforma con el precio (y algún otro atributo extrínseco) para decidir su compra. En este caso, la dependencia entre el precio y la búsqueda de información es muy elevada. Chi cuadrado alcanza un valor de 43,68859 (muy superior al valor en tablas para un nivel de confianza del 95,5% y 1 grado de libertad) y Phi arroja la cifra de -0,66097, muy alejada del triste -0,2 obtenido en el caso del automóvil.

Al margen de las excepciones comentadas, el resto de productos dan lugar a comportamientos esperados tanto en el grupo de compradores fieles al precio como en el de quienes no lo son. Así lo atestiguan los contrastes estadísticos analizados, con valores de Chi cuadrado que oscilan alrededor de 20 y valores de Phi, coeficientes de Pearson y de Spearman que giran en torno a -0,4. Estas conductas concuerdan, por tanto, con nuestra hipótesis teórica y avalan el modelo de comportamiento de compra que nosotros proponemos, según el cual, los sujetos utilizan el precio para conseguir una primera medición de la calidad. Un esquema sencillo que puede explicar nuestro modelo es el siguiente:

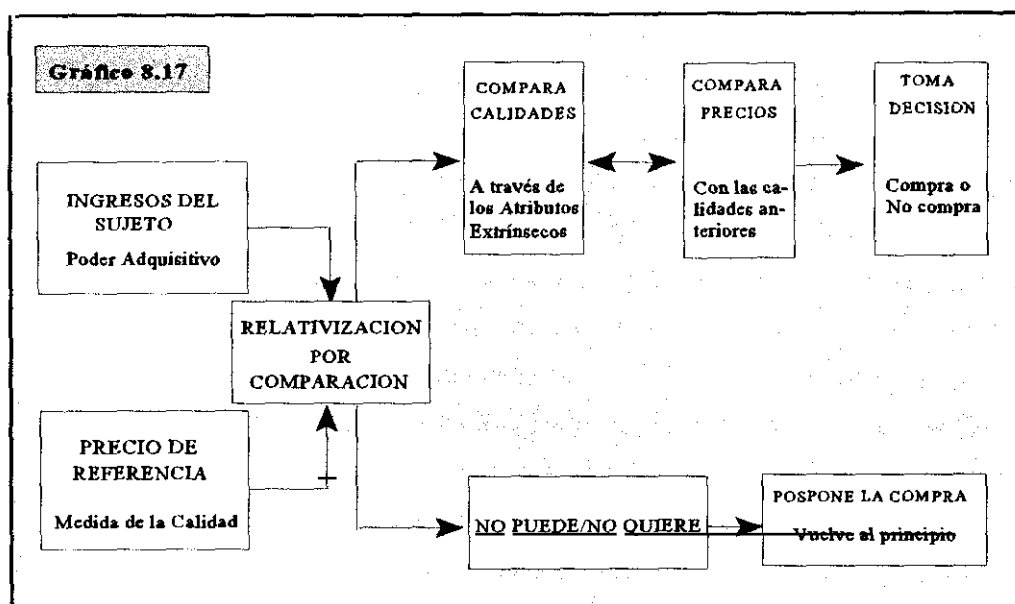


Gráfico 8.17: Modelo de Compra propuesto.

El primer paso a seguir ante la compra de un producto consiste en determinar si se tiene suficiente poder adquisitivo para comprarlo. Para ello, el sujeto lleva a cabo una primera relativización comparando el precio con su nivel de ingresos. Pero para realizar esa comparación no utiliza cualquier precio, sino el llamado precio de referencia del producto, gracias al cual obtiene la calidad media de su objeto de compra. Por eso decimos que el precio es la medida de la calidad. Si el resultado de esa comparación es negativo, el consumidor pospone la compra y si es positivo lleva a cabo nuevas comparaciones. En este caso, contrasta las distintas calidades de las diferentes marcas que compiten en el mercado con sus respectivos precios, optando finalmente por la elección que le resulta más ventajosa; y en el supuesto de no encontrar ninguna, simplemente no compra el producto. Veamos, no obstante, un ejemplo que clarifique todo el proceso.

Supongamos que un individuo desea comprar un automóvil¹⁷. Lo primero que hace es ver de cuánto dinero dispone y la calidad que puede alcanzar con esa cantidad. Si, por ejemplo, cuenta con un millón y medio de pesetas, sabe que con ese dinero puede alcanzar una calidad de 3 en una escala de 1 a 5. Pero, ¿por qué sabe esto el comprador?

¹⁷ El modelo de compra propuesto funciona ante cualquier tipo de producto, pero se simplifica en el caso de productos no duraderos y precio bajo. Esta simplificación es debida a experiencias de compra anteriores; cuando un sujeto adquiere un detergente por vez primera pasa por todas la etapas, pero una vez que ha realizado esa compra varias veces acorta el proceso, y en muchas ocasiones busca directamente la oferta.

Básicamente porque piensa que “a igual precio, igual calidad” y, por lo tanto, para un determinado precio todos las marcas adquieren un mismo nivel de calidad. El comprador trabaja mentalmente con el precio de referencia que se ha formado con anterioridad y, en virtud de éste, decide si seguir o no adelante con la compra. Sabe que los precios de los automóviles de primera mano ofertados por las marcas más usuales oscilan entre uno y seis millones de pesetas, y que para un millón y medio las distintas marcas ofertan un nivel de calidad 3. Entonces, primero ve si dispone de esa cantidad, ya que si no la tiene no puede efectuar la compra y, en caso de tenerla, en segundo lugar decide si está dispuesto a pagar ese dinero por obtener esa calidad o si por el contrario prefiere posponer la compra hasta tener más dinero y comprar un producto de calidad mayor.

Desde esta perspectiva, parece evidente que el precio de referencia se utiliza como señal clara e inequívoca de la calidad de los productos. Sirve de algún modo, para establecer el listón de salida en la compra. El consumidor presupone que para alcanzar una calidad de 3 tiene que pagar un millón y medio de pesetas, y descartará aquellas marcas que por ese precio le ofrezcan una calidad menor. Sin embargo, este razonamiento nos lleva a plantearnos una nueva pregunta: si el consumidor piensa que para un determinado precio la calidad objetiva de todas las marcas es la misma ¿cómo puede ser que una marca le ofrezca una calidad menor? Sencillamente, porque el comprador trabaja sobre calidades percibidas y no sobre calidades objetivas.

Cuando el sujeto decide seguir adelante con la compra, indaga sobre aquello que le ofrecen las distintas marcas de automóviles y al precio que se lo ofrecen. Pero, puesto que opina que para ese precio todas le dan la misma calidad objetiva, no busca información sobre los atributos intrínsecos, sino sobre los extrínsecos, y utiliza éstos para percibir la calidad de las distintas marcas. Así, se planteará qué marcas conoce y cuáles no (dando prioridad a las primeras), recordará qué dice la publicidad sobre cada una, si algún amigo o familiar le ha recomendado alguna en concreto o, incluso, averiguará la nacionalidad de cada una en la creencia de que el país de fabricación influye sobre la calidad final del producto. De esta forma, partiendo de una calidad objetiva similar el consumidor percibe calidades distintas en cada marca y forma sus preferencias sobre cada una de ellas. Una vez realizado este proceso el sujeto crea una clasificación mental en la que ordena las marcas de mayor a menor calidad percibida y, a continuación, compara cada una de esas calidades con los precios a las que son ofrecidas.

De este modo puede encontrarse con todas las combinaciones posibles: marcas que ofrecen una calidad superior a un precio inferior del de referencia, otras que ofrecen una calidad inferior a un precio mayor, aquéllas que tienen una calidad equiparable al precio de referencia y las distintas combinaciones correspondientes con las distintas estrategias de calidad precio mencionadas por KOTLER (1992, pp. 526-527) de las que ya hemos hablado. Dependiendo de la sensibilidad al precio o a la calidad, el comprador terminará decantándose por una u otra marca. Normalmente buscará aquella marca que le dé una mayor calidad a un precio más bajo, pero también estará dispuesto a pagar un precio mayor por conseguir un nivel de calidad superior.

Si a nuestro comprador le gustan las marcas nacionales, puede haber situado *Seat* en el número uno de su clasificación. Cuando posteriormente compare precios, observará que dicha marca tiene un precio ligeramente superior al de referencia, pero si el sujeto de nuestro ejemplo es sensible a la calidad, preferirá pagar un poco más y comprar aquel producto que considera está por encima del nivel medio de calidad. Estas apreciaciones pueden parecer totalmente subjetivas y lo son, pero no para el comprador. Los sujetos siempre creen que están realizando una valoración objetiva de la calidad, piensan que sus percepciones siempre son correctas porque son objetivas y, por esta razón, pueden utilizar el precio para medir “objetivamente” la calidad de los productos.

La observación de la realidad da muestras palpables de comportamientos de este tipo. Sólo si la conducta de los compradores responde al esquema planteado se explica que unos sujetos prefieran unas marcas y otros otras. El consumidor “sabe” que la calidad objetiva de las distintas marcas es similar, “sabe” que para conseguir un cierto nivel de calidad tiene que pagar un determinado precio que es la media de esa calidad, y compara los distintos precios que le ofrece el mercado con ese precio de referencia, por un lado, y con la imagen que se ha formado de las distintas marcas, por otro. Los productores también parecen conscientes de este fenómeno y dotan a sus productos de más atributos de los estrictamente necesarios, en la creencia de que así podrán fijar un precio más elevado, pues el comprador percibirá su marca como de calidad superior. Además, esta postura es absolutamente lícita a sus ojos y a los ojos del propio funcionamiento del mercado. Si un fabricante invierte grandes sumas en publicidad para que su marca sea percibida con más calidad, también puede fijar un precio más elevado para la misma, ya que el consumidor se sentirá satisfecho con la compra. Habrá adquirido una de las marcas más importantes y, por ende de mayor calidad percibida, aunque su calidad objetiva sea similar a la de otras marcas.

Pero no nos remitimos sólo a la simple constatación de la realidad para dar por bueno nuestro modelo de comportamiento. Existen evidencias empíricas recogidas por diferentes autores que nos reafirman en nuestra postura.

Investigaciones de todo tipo demuestran que el conocimiento acerca del precio de productos concretos es bastante reducido y, sin embargo, OLSON (1977, p. 284), entre otros autores, reconoce el valor predictivo que los consumidores dan al precio como indicador de la calidad. A simple vista existe una aparente contradicción entre ambas posturas. Si un precio no se recuerda, difícilmente puede servir para hacer predicciones. Pues bien, precisamente para paliar este problema proponemos la figura del precio de referencia como medida de la calidad. El comprador no tiene que recordar los precios de todas y cada una de las marcas que suponen su conjunto evocado, le basta con recordar el precio de referencia que mide la calidad y comparar éste en cada momento con el precio de compra de los distintos productos que adquiere.

Entre los estudios que han demostrado el poco conocimiento de los precios podemos destacar el ya clásico de GABOR y GRANGER (1961, pp. 170-188), aunque posteriormente otros autores han ahondado en este tema obteniendo resultados cada vez más esclarecedores. HIRN (1984, pp. 70-82) preguntó a los clientes sobre el precio de productos que acababan de comprar en su establecimiento habitual, obteniendo un mínimo 5% de casos en los que el precio fue dicho con exactitud (es cierto que en un 44% los precios se dijeron con un error del 5%, pero también lo es que ese 5% se correspondía con la diferencia de precios entre los productos más vendidos. Además, en un 39% de los casos el error aumentó hasta el 30%). Mc GOLDRICK y MARKS (1987, pp.63-76), suponen que los consumidores recuerdan el precio en el momento justo en que hacen la compra, pero lo olvidan poco después porque comienzan a pensar en el próximo artículo. Sin embargo, DICKSON y SAWYER (1990, pp. 42-53) ponen de manifiesto que inmediatamente después de la compra y antes de la siguiente la memorización no es mucho mejor: el 21,1% no indica ningún precio, el 31,8% da precios equivocados y sólo el 47,1% lo evalúa correctamente. Por último, JALLAIS (1985, pp. 28-30) demostró que el conocimiento de los precios es mayor en el caso de los llamados “consumidores militantes” (es decir, en aquéllos que de algún modo están relacionados con alguna asociación de consumidores o sensibilizados ante temas de consumo), que en el de los “consumidores comunes”.

Sea como fuere, todas estas investigaciones corroboran nuestra tesis: puesto que el consumidor es incapaz de recordar adecuadamente el precio de cada producto, pero se sirve de éste como señal de su calidad, es necesario que utilice un precio de referencia que le sirva inicialmente para establecer comparaciones.

En este sentido se manifiesta MONROE (1979) cuando define el precio de referencia como el precio que utilizan los compradores como elemento de comparación para evaluar la calidad del producto, ya sea a partir de un precio memorizado (relacionado con el aprendizaje o con compras previas), o bien a partir del precio de uno o varios productos alternativos, ofrecidos en el mismo o en otros comercios. Igualmente, ZOLLINGER (1993) establece una serie de conclusiones que no hacen sino reforzar aún más nuestro modelo de comportamiento. Según este autor:

1. Hay un precio de referencia para el nivel de calidad de cada categoría de productos, y éste influye en el juicio sobre los otros precios.
2. Existe una zona de indiferencia alrededor del precio de referencia, por lo que las variaciones de precio dentro de la misma no producen ningún cambio de percepción en el consumidor.
3. El precio de referencia puede ser la media de los precios de un abanico de productos de calidades similares, y no se corresponde necesariamente con el precio real o con el precio del producto líder en el mercado.
4. Los compradores juzgan cada precio en comparación con el que utilizan de referencia y con el resto de abanicos de precios.
5. El precio de referencia es una información de precio codificada subjetivamente por cada consumidor.

En definitiva, este autor establece un modelo parecido al nuestro, según el cual, para aceptar un producto el consumidor establece un juicio basado en su calidad, la cual mide por comparación entre el precio de referencia y los que encuentra en el mercado, analizados directamente en el punto de venta o a través de otros atributos extrínsecos como la publicidad. Este juicio integra conceptos tales como las ventajas percibidas, el riesgo percibido, el sacrificio percibido (otros bienes que no se pueden comprar). Además, la confrontación del precio de referencia con los precios del mercado permite al comprador aceptar o rechazar la oferta del vendedor, e incide sobre la credibilidad que éste da a las distintas marcas.

Resumiendo, nuestra segunda hipótesis también queda corroborada tras el análisis e interpretación de la información obtenida en la encuesta. Los compradores opinan, en su gran mayoría, que el precio se corresponde con la calidad material de los productos y utilizan el precio de referencia como medida de la calidad buscada para realizar una primera selección. Este matiz nos permite aclarar por qué, tal y como decíamos al principio de este epígrafe, no existe contradicción entre nuestras afirmaciones y las realizadas por otros autores como OLSON (1977, pp. 267-286) o DODDS y GREWALL (1985, pp. 85-90 y 1991, pp. 307-319). Como se recordará, para estos autores, en presencia de la marca el precio pasa a ocupar un segundo puesto como atributo señalizador de la calidad. Nuestra hipótesis permite que esto sea así, sólo depende del nivel en el que nos situemos dentro del modelo de compra propuesto. Si nos posicionamos a nivel del precio de referencia, es evidente que la marca no puede superar su capacidad predictiva, ya que dicho precio de referencia se utiliza como primer indicador de la calidad. Sin embargo, al situarnos en un segundo nivel, es decir, una vez que el sujeto ha decidido comprar un producto a un precio concreto porque le ofrece una determinada calidad, la marca tiene primacía sobre el precio y el consumidor utiliza ésta para inferir la calidad del bien, que luego compara con el coste que le supone y el precio de referencia que ya ha utilizado anteriormente.

No queremos terminar con este segundo contrato sin hacer una breve referencia a los estudios de SJOLANDER (1992, pp. 34-44). Nuestra hipótesis tiene aspiraciones de universalidad y, como tal, creemos que puede aplicarse en cualquier mercado de características similares al nuestro. Pues bien, este autor pone de manifiesto que, en contra de lo esperado, no existen diferencias en la forma de manejar el precio entre los diferentes países y, por tanto, las diferencias culturales no parecen afectar en demasía a este comportamiento del consumidor. De nuevo, evidencias empíricas diferentes de la nuestra arrojan resultados a favor de nuestras hipótesis.

8.3 LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Contraste H_3

Como se recordará, la tercera de las hipótesis básicas propuestas supone que la gran mayoría de los compradores, en consonancia con lo visto hasta ahora, no buscan información

sobre la calidad objetiva de las distintas marcas que compiten en el mercado. Para corroborar esta hipótesis utilizamos una doble vía, encaminada tanto a conocer el porcentaje de consumidores que buscan información como, y lo que es más importante, el tipo de información que buscan. En efecto, no sólo nos interesa saber si los compradores desarrollan conductas que señalen una preocupación por obtener información, sino también si la información que buscan se refiere a los atributos intrínsecos o extrínsecos de los productos. Como señalan HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 468)¹⁸, la información demandada por los sujetos en el momento de la compra puede incluir:

1. Las opiniones, actitudes, comportamientos y sentimientos de los amigos, vecinos y parientes.
2. La información generada por el vendedor o presentada en los anuncios, folletos y muestrarios.
3. La información proporcionada por artículos y libros u obtenida a través de la inspección y prueba del producto.

Como se aprecia, sólo el último tipo de información demandada puede generar un conocimiento objetivo sobre las características internas de los productos. Por lo tanto, que un comprador busque información no tiene por qué significar que perciba la calidad a partir de los atributos intrínsecos de las distintas marcas. Esta es la razón que nos lleva a determinar no sólo la cantidad de información buscada por los sujetos en el momento de la compra, sino también la calidad de dicha información, es decir, el tipo de información buscada.

8.3.1 Cantidad de información

La importancia de la búsqueda de información dentro del proceso de decisión de compra no ofrece ningún género de duda. Cualquier modelo explicativo del comportamiento del consumidor incluye esta etapa como primordial para dar paso al resto de fases que

¹⁸ La propuesta de HAWKINS, BEST y CONEY recoge los postulados de otros autores como KOTLER y DUBOIS (1989, p. 203) o LAMBIN (1995, p. 100) y está comúnmente aceptada en el área del marketing. La diferencia estriba en que los primeros las denominan demandas informativas, mientras que los segundos prefieren hablar de fuentes de información.

configuran la conducta de los compradores. Sin ánimo de exhaustividad, para no repetir lo ya mencionado en el marco conceptual de este trabajo, recordemos que el proceso de decisión de compra puede dividirse en cinco etapas:

1. Reconocimiento de un problema.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación y análisis de las soluciones posibles.
4. Decisión de compra.
5. Comportamiento después de la compra.

Así lo ponen de manifiesto autores como ZIKMUND y D'AMICO (1989, p. 134), LAMBIN (1995, p. 100), CRUZ ROCHE (1991, p. 35), KOTLER (1992, p. 193) o SANTESMASES (1993, p. 212), entre otros; y de esta forma ha sido modelizado por HOWARD y SHETH (1969, p. 30), BETTMAN (1979, p. 17) o ENGEL, BLACKWELL y MINIARD (1986, p. 35). Estos modelos difieren unos de otros en su estructura y en el modo en que los autores consideran las diferentes variables que influyen dentro del proceso de decisión, pero todos ellos coinciden en aceptar la búsqueda de información como una etapa clave para su desarrollo posterior. Tal es así, que ya el modelo expuesto por ENGEL, KOLLAT y BLACKWELL en 1968 contiene un módulo denominado *proceso de información* y más recientemente el modelo propuesto por HOWARD (1993, pp. 41-51) comienza con la búsqueda de información por parte del sujeto, entendiendo ésta como “*la percepción provocada por un estímulo*”¹⁹.

En definitiva, se acepta que el punto de arranque del proceso de decisión de compra es el reconocimiento de un problema, o dicho de otro modo, la toma de conciencia de una necesidad insatisfecha por parte del sujeto, y que inmediatamente después el comprador comienza una búsqueda de información encaminada a conocer los distintos productos y marcas que pueden satisfacer su necesidad o resolver su problema. En el contexto en que nos movemos, esa búsqueda de información se dirige a conocer la calidad de los artículos que,

¹⁹ HOWARD (1993, p. 43) entiende por estímulo cualquier hecho físico al que están expuestos, voluntaria o involuntariamente, uno o más de los sentidos del comprador: vista, oído, olfato, gusto y tacto. De esta forma, corroborando lo propuesto por otros autores, los compradores pueden recibir estímulos informativos a través de los folletos publicitarios, los medios de comunicación, el consejo de vendedores, familiares o amigos o por medio de la experiencia directa con el producto.

presumiblemente, pueden solucionar el problema del comprador, ya que a través de esa percepción de la calidad los individuos se forman creencias y actitudes favorables hacia unas marcas y desfavorables hacia otras que orientan su decisión de compra.

Sin embargo, no todos los actos de compra son iguales, ni exigen buscar la misma cantidad de información. Según la verificación empírica realizada por MOORE y LEHMANN (1980, pp. 236-307), la búsqueda de información depende, al menos, de cuatro factores:

1. La complejidad de la elección, que viene dada por el número de marcas entre las que tomar una decisión. En principio, cuanto mayor sea el número de marcas entre las que elegir, mayor esfuerzo de búsqueda realizará el comprador; no obstante, aquí también entran en juego los conceptos de “complejidad tecnológica” y “diferenciación”. Una primera aproximación indica que una mayor complejidad y una menor diferencia entre las marcas debe inducir al comprador a realizar una búsqueda mucho más intensa, sin embargo, esto no siempre es así. Muchas veces la ausencia de diferenciación asociada a una incapacidad de los sujetos para medir la calidad objetiva de los productos, dada su complejidad tecnológica, tiene como resultado una cierta apatía en la búsqueda activa de la información. El consumidor se plantea hasta qué punto merece la pena llevar a cabo un esfuerzo en términos temporales y económicos como el que supone la búsqueda, si realmente no es capaz de distinguir diferencias entre las distintas marcas y, en muchas ocasiones, esta duda le lleva a no buscar información o, al menos, a no realizar una búsqueda de información activa.
2. La capacidad del comprador para evaluar la calidad de los distintos productos y marcas. En este sentido, se produce un fenómeno parecido al anterior: el aumento de la confianza no siempre va precedido de una búsqueda de información más intensa. En no pocas ocasiones, al ampliar su seguridad psicológica el consumidor realiza valoraciones más subjetivas sin necesidad de buscar una verdadera información.
3. La urgencia de la compra. Si la adquisición del producto ha de realizarse con rapidez, los sujetos no disponen de tiempo real para llevar a cabo una demanda intensa de información y, por lo tanto, dicha búsqueda es mínima. Como veremos a lo largo de las siguientes páginas, el factor tiempo resulta determinante en la búsqueda de información y, aún siendo una variable claramente cuantificable, se vuelve subjetiva en manos de los diferentes compradores. Cada sujeto tiene una percepción del tiempo

- distinta y, además, está dispuesto a distribuirlo de forma diferente. Por este motivo no puede estipularse qué cantidad de tiempo consideran óptima los sujetos para realizar una compra: dependerá del tipo de compra y del tipo de comprador.
4. Y, finalmente, el coste económico real de la búsqueda de información. Cuantos más puntos de venta tengan que visitarse, mayor será dicho coste y, en principio, más reticente se mostrará el comprador a realizar una búsqueda externa de información.

Realmente, estos cuatro factores pueden quedar reducidos a uno: el riesgo económico y psicológico asociado a la compra. La teoría del marketing a este respecto es muy clara. La intensidad en la búsqueda de información y la cantidad requerida de ésta en cada acto de compra es función directa del riesgo percibido por el comprador. En principio, a mayor riesgo percibido mayor cantidad de información buscada y, viceversa, cuando el riesgo percibido no es muy elevado la intensidad en la búsqueda de información disminuye. Lógicamente, la única manera que tiene el comprador de reducir el riesgo percibido es recurrir a la información: cuantos más datos se manejen en la compra, mayor será la seguridad psicológica obtenida y, en consecuencia, menor será el riesgo. El primero en introducir el concepto de riesgo percibido dentro del estudio de la conducta del consumidor, como un *constructo psicológico* empleado para explicar el fenómeno de la búsqueda de información, fue BAUER en la década de los 60. Según este autor, “el consumidor percibe un riesgo en el sentido de que sus acciones de compra pueden producirle consecuencias que no puede anticipar con certeza, teniendo en cuenta que muchas de esas consecuencias serán, probablemente, negativas para él” (BAUER, 1967, p. 24). Ya en esta primera definición se aprecia la relación existente entre los conceptos de riesgo y de incertidumbre. Esta asociación ha sido reconocida, en mayor o menor grado, por la gran mayoría de los investigadores de este campo y ha tenido una consecuencia lógica: la utilización indistinta del término “riesgo” y del término “incertidumbre” a la hora de analizar la conducta de consumo (PETER y TARPEY, 1975, pp. 29-37). Pero lo que realmente importa en el caso del riesgo percibido es su naturaleza multidimensional. Aunque, tal como indica BETTMAN (1975, p. 384), en un principio los investigadores obviaron tratar las diferentes dimensiones del riesgo percibido para comprender el funcionamiento total del mismo, lo cierto es que algunos autores aportaron tempranamente la idea del riesgo percibido como un constructo de naturaleza psicológica constituido por varias dimensiones. El número de éstas varía de unos autores a otros, pero lo importante es el reconocimiento del riesgo como un fenómeno multidimensional. BAUER, según recoge LAMBIN (1995, p. 100), identificó cuatro dimensiones diferentes: el riesgo financiero, el riesgo físico, el riesgo psicológico y el riesgo temporal.

Por su parte JACOBY y KAPLAN (1972, pp. 382-393), a partir de un estudio realizado sobre 148 estudiantes que evaluaron el riesgo percibido sobre 12 productos diferentes, enumeraron cinco dimensiones de riesgo (dimensión financiera, física, psicológica, social y de resultado), de tal forma que en su conjunto explicaban el 61,5 % del total de la varianza de la media total del riesgo percibido. En una línea similar se muestran ZIKMUND y D'AMICO (1989, p. 135) al hablar de riesgo de resultado, financiero, físico, social y de tiempo. El riesgo de resultado puede identificarse con la incertidumbre que surge en el sujeto *por si el producto comprado no desempeña perfectamente la función que se espera de él*; el riesgo financiero supone pagar una cantidad más elevada de la necesaria; el riesgo físico se da en aquellos productos que pueden poner en peligro la salud o el entorno; el riesgo social se identifica con la posibilidad de no aprobación del producto por parte de los grupos de pertenencia y referencia del sujeto y, finalmente, el riesgo temporal supone dedicar más tiempo del necesario para encontrar el producto adecuado. En cualquier caso, con independencia del número de dimensiones estimadas, éstas explicarán siempre una porción elevada del riesgo percibido total (STONE y GRONHAUG, 1993) y estarán fuertemente correlacionadas entre sí (JACOBY y KAPLAN, 1972).

Sea como fuere, lo cierto es que dependiendo del riesgo percibido por el comprador éste adopta distintas conductas con una mayor o menor implicación en la decisión. Según HOWARD y SHETH, tal como recoge LAMBIN (1995, p. 101) se pueden distinguir tres conductas resolutorias diferentes: la conducta resolutoria extensiva, la conducta resolutoria limitada y el comportamiento de rutina²⁰.

La primera conducta es adoptada cuando el valor de la información a obtener y el riesgo percibido de compra son elevados. Este caso suele darse para aquellas marcas nuevas que aparecen en un mercado de productos duraderos, tecnológicamente complejos y de precio elevado. El comportamiento de rutina se da en el caso contrario, es decir, cuando el consumidor se enfrenta a productos de consumo habitual y precio bajo donde el proceso de elección se vuelve rutinario. En este supuesto el riesgo percibido no es muy elevado y el sujeto opta por comprar distintas marcas hasta encontrar aquella que satisface en mayor

²⁰ Estas tres conductas coinciden con lo que HOWARD (1993, p. 24) más recientemente ha denominado EPS, LPS y RPS, es decir, *resolución de un problema extenso*, *resolución de un problema limitado* y *resolución de un problema rutinario*, las cuales, a su vez, son asumidas por HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 468) al hablar de toma de decisión ampliada, toma de decisión limitada y toma de decisión habitual.

medida sus necesidades. A partir de aquí la decisión se convierte en habitual, ya que se supone que el comprador ha acumulado suficiente experiencia e información y tiene unas preferencias perfectamente formadas. Finalmente, la conducta resolutoria limitada se encuentra en una posición intermedia, más cerca, eso sí, de un comportamiento extensivo que de otro rutinario. Este tipo de conducta se observa cuando existe un cierto riesgo percibido, pero éste no es tan importante como para inducir al comprador a una búsqueda excesiva de información. Un ejemplo claro es el de una marca nueva en una categoría de productos que no lo es, o algún electrodoméstico medio, como un secador, que aun siendo de consumo duradero no tiene un precio elevado y, por tanto, no incita al comprador a una búsqueda intensiva de información, pero sí a una búsqueda mínima. El gráfico 8.18 muestra simplíficadamente estos tres tipos de conducta, relacionándolas con las diferentes situaciones de compra a las que puede enfrentarse cualquier sujeto.

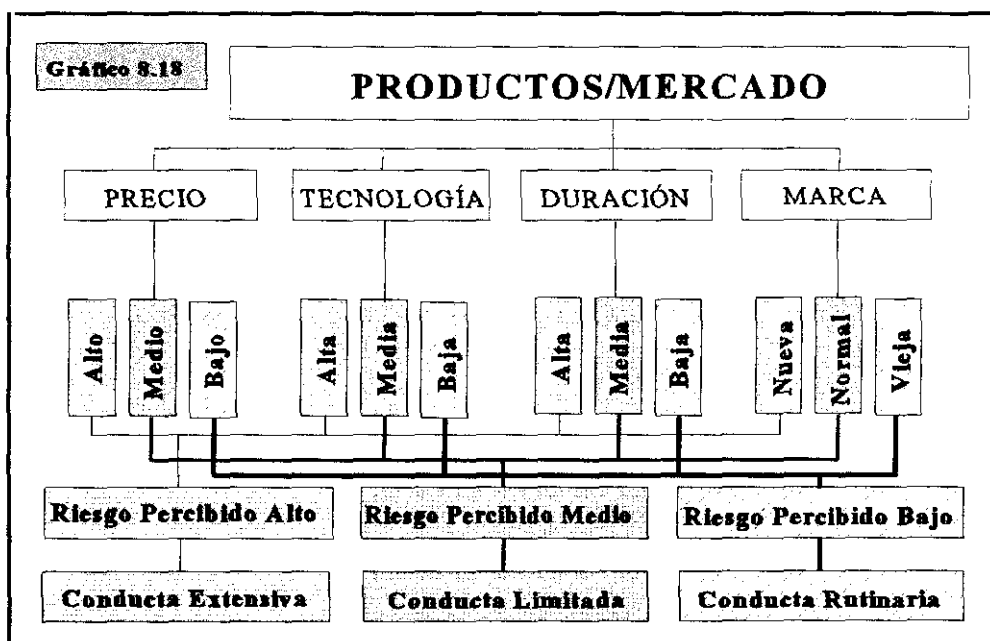


Gráfico 8.18: Conductas de compra en función del riesgo percibido.

Fuente: Elaboración propia

A partir de estas consideraciones podría presuponerse que la gran mayoría de los compradores buscan algún tipo de información a la hora de comprar un producto, y más aún en el caso de que ese producto sea de naturaleza duradera y precio elevado. Sin embargo, la evidencia empírica demuestra que la conducta de los sujetos no siempre sigue esa línea.

Estudios realizados en distintos países durante los últimos 40 años ponen de manifiesto que, en el caso de productos donde el riesgo percibido de compra es elevado, el porcentaje de sujetos que buscan información no siempre es superior al de los compradores que no la buscan y, es más, en cualquier caso, la diferencia numérica entre ambos tipos de compradores es mínima.

El estudio pionero realizado por KATONA y MUELLER en 1955 sobre consumidores estadounidenses de electrodomésticos grandes concluye, midiendo distintos indicadores, que sólo el 35% de los sujetos analizados buscan realmente información, frente al 65% que forman el grupo de no buscadores. Estas cifras pueden parecer escandalosas pero, exceptuando las obtenidas por KIEL y LAYTON en 1981, así como las de URBANY, DICKSON y WILKIE en 1989, no son muy diferentes a las conseguidas en investigaciones más recientes. En un estudio efectuado en 1972 sobre una muestra de consumidores similar a la anterior y el mismo tipo de productos NEWMAN y STAELIN encontraron un 51% de buscadores de información frente a un 49% de no buscadores. Dos años más tarde el estudio de CLAXTON, FRY y PORTIS corroboró las cifras obtenidas en el primer análisis de 1955. La investigación realizada por estos autores en 1974 puso de nuevo el porcentaje de no buscadores de información en torno al 65%. En la misma línea se encuentra la investigación realizada en 1989 por FREIDEN y GOLDSMITH sobre consumidores estadounidenses de servicios profesionales, donde el riesgo percibido también es elevado. En esta ocasión el resultado también es claro: un 45% de los encuestados busca información real antes de contratar el servicio, frente al 55% que no lo hace.

En la posición contraria se encuentran las investigaciones presentadas en 1981 por KIEL y LAYTON. Estos autores llevaron a cabo un estudio de características semejantes, pero esta vez en Australia y sobre la compra de automóviles. Tal vez la diferencia del país o la del producto afectaron a la tendencia detectada en las investigaciones precedentes, pero lo cierto es que en este caso los resultados arrojaron un mínimo 24% de no buscadores y un nada despreciable 76% de buscadores reales de información. Del mismo modo, el estudio de URBANY, DICKSON y WILKIE realizado en 1989 (de nuevo sobre consumidores estadounidenses de grandes electrodomésticos) presenta unas cifras más acordes con una conducta “racional”o, lo que es lo mismo, un enfoque de compra cognitivo. Según estos autores vuelve a existir un 76% de buscadores activos de información y los no buscadores sólo ascienden al 24%.

El cuadro 8.3 muestra, esquemáticamente, los resultados obtenidos en las investigaciones citadas. Como se puede observar, la tendencia a buscar información real sobre el producto antes de la compra oscila en torno al 53%, mientras que aproximadamente en la mitad de las compras la búsqueda de información es inexistente²¹.

<p align="center">Cuadro 8.3 COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</p>						
Comportamiento de Búsqueda	Katona y Mueller 1975	Newman y Staelin 1972	Claxton, Fry y Portis 1974	Kiel y Layton 1981	Freiden y Goldsmith 1989	Urbany, Dickson y Wilkie 1989
No buscadores	65%	49%	65%	24%	55%	24%
Buscadores	35%	51%	35%	76%	45%	76%

Fuente: Adaptación de HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 478)

Los resultados alcanzados en nuestra investigación siguen la misma línea que la mayoría de los estudios mencionados. Para obtener los datos deseados se realizan distintas consultas encaminadas a conocer la realidad del fenómeno analizado. Se comienza con una pregunta directa que permita saber si se busca o no información y posteriormente, en caso de obtener una respuesta afirmativa, se profundiza en el tipo de información buscada para conocer la calidad de la misma, así como las fuentes de donde se obtiene. De este modo, no sólo se conoce la cantidad de información buscada, sino la calidad de dicha información. Cuando a un sujeto se le pregunta si busca alguna información en el momento de la compra, cuanto mayor riesgo percibe en la misma, mayores son las posibilidades de que conteste afirmativamente. Sin embargo, un análisis más detallado de la verdadera conducta de esa persona pone de manifiesto que su búsqueda de información no es real, tal y como aquí se entiende. Así, personas de este tipo se encuentran más cerca de quienes no buscan información que de los buscadores, ya que el mero hecho de tener una conducta activa en la búsqueda de datos para disminuir el riesgo percibido no implica que se demande el tipo de información necesaria para conocer la calidad objetiva del producto a comprar.

²¹ Además de las referencias citadas, existen otras investigaciones similares, como las de FURSE, PUNJ y STEWART (1984, pp. 417-431) o BEATTY y SMITH (1987, pp. 83-95), que analizan la búsqueda de información en productos duraderos llegando a la misma conclusión: existe una búsqueda escasa de información previa a la compra, incluso en el caso de productos de precio elevado.

Para conocer el número de compradores que buscan información antes de la compra (sea cual sea su naturaleza) se opta por realizar una pregunta directa. Las respuestas obtenidas a nivel general y dependiendo del tipo de producto se muestran en los gráficos 8.19 y 8.20.

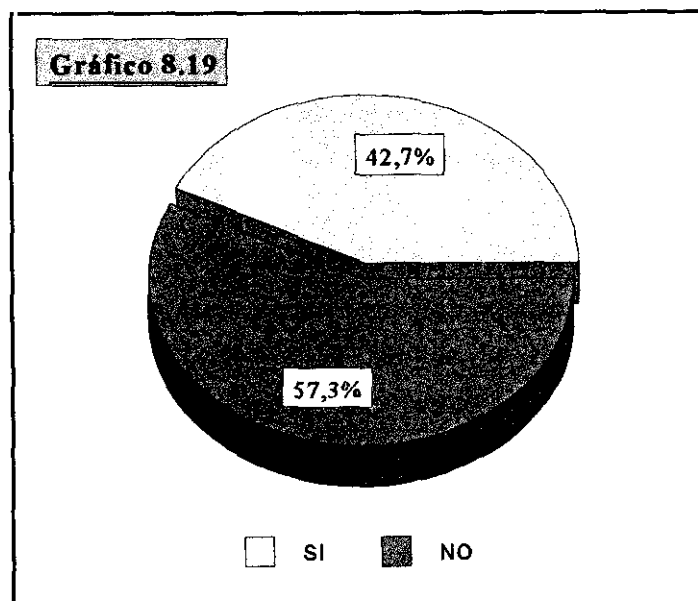


Gráfico 8.19: Porcentaje de consumidores que buscan información antes de la compra.

Como puede observarse, el porcentaje de compradores que no busca información es ligeramente superior al porcentaje de los que sí la buscan. Este resultado no es tan definitivo como alguno de los ya analizados, pero se asemeja bastante a ellos. En este sentido, conviene recordar que las cifras aquí expuestas se refieren a una amplia gama de productos, desde yogures a automóviles y, por lo tanto, recogen tomas de decisiones habituales, limitadas y ampliadas. Al analizar los datos obtenidos a nivel de producto este hecho queda aún más patente. En productos como el yogur o el detergente, donde el sujeto lleva a cabo una conducta rutinaria de compra, la búsqueda de información es mínima, mientras que cuando el individuo se enfrenta a la compra de un televisor o un automóvil, es decir, cuando realiza una toma de decisión ampliada, la búsqueda de información aumenta considerablemente. No obstante, un 57,3% de no buscadores de información es un número suficientemente elevado como para preguntarse qué sucede en el interior de los compradores para que éstos no se decanten por una búsqueda activa de datos que disminuya su riesgo percibido de compra.

Una posible explicación de este resultado se encuentra en el tipo de información buscada. Tradicionalmente se ha distinguido entre la búsqueda de información interna y la externa. La información interna es aquella que se encuentra en la llamada memoria a largo plazo y es la que los compradores utilizan la mayor parte del tiempo cuando se enfrentan a una decisión habitual o limitada. Por el contrario, la información externa, como su propio nombre indica, supone una conducta activa por parte del consumidor, encaminada a encontrar datos en su entorno que le permitan tomar una decisión de compra. En el primer caso, el comprador se deja guiar por experiencias pasadas, mientras que en el segundo realiza una búsqueda *ad-hoc* para solucionar su problema.

Puesto que la búsqueda de información es una etapa crucial dentro del proceso de decisión de compra, resulta extraño que más de la mitad de los sujetos afirmen no realizar ningún tipo de búsqueda a la hora de comprar. En consonancia con lo expuesto, lo razonable sería encontrar un porcentaje cercano al cero y no al 60%; cabe preguntarse entonces por qué no sucede esto. La respuesta se encuentra en la pregunta planteada a los entrevistados. Cuando los sujetos son consultados directamente sobre la cantidad de información *buscada* antes de tomar una decisión de compra, implícitamente entienden que la pregunta se refiere a la información externa y no a la interna, ya que la primera implica una búsqueda activa, mientras que en la segunda esa búsqueda en muchas ocasiones ni tan siquiera es de naturaleza consciente. Esto hace que aquellas personas que basan su compra en una búsqueda interna de información tiendan a contestar negativamente a la pregunta planteada, incrementando el número de sujetos no buscadores, lo cual no implica necesariamente que la búsqueda de información no sea importante de cara a la conducta de los consumidores.

Este es igualmente el motivo por el cual la cantidad de información buscada aumenta en el mismo sentido que el riesgo percibido y el tipo de decisión a tomar. Cuando se trata de una decisión rutinaria o limitada, donde el riesgo percibido es mínimo o restringido, el comprador realiza una búsqueda interna, pero la cantidad de información externa no es muy elevada. Por el contrario, si se trata de tomar una decisión con mayor riesgo implícito, es decir, una decisión ampliada, el comprador se compromete en mayor grado en la búsqueda de información externa, por lo que al ser preguntado responde en mayor medida afirmativamente. El gráfico 8.20 muestra una imagen muy clara de la búsqueda de información que llevan a cabo los sujetos según el tipo de compra a la que se enfrenten. Tal como muestran los datos recogidos, la conducta del comprador cambia a lo largo de la gama de productos

analizados, de tal modo que, prácticamente, en los extremos se observan comportamientos opuestos.

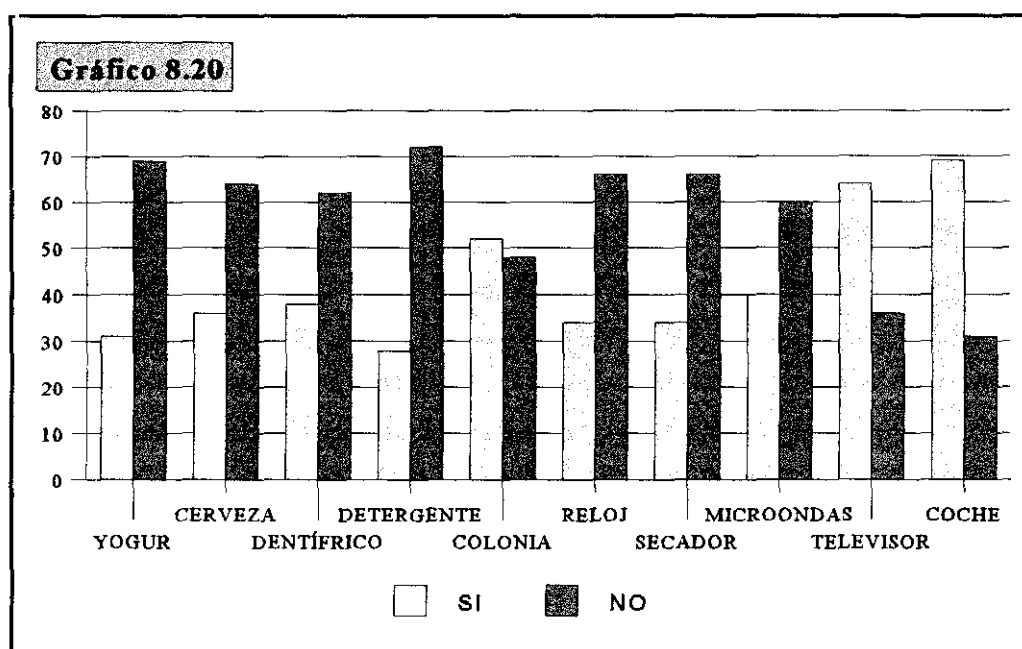


Gráfico 8.20: Porcentaje de compradores que buscan información según el tipo de producto.

Mientras que en la compra de un yogur sólo buscan información el 31% de los entrevistados y el 69% no lo hace, en la compra de un automóvil tiene lugar el fenómeno contrario: el 69% son los que buscan información frente al 31% que no lo hace. El punto de inflexión se encuentra, de algún modo, en la colonia, producto para el cual los buscadores y no buscadores de información se reparten por partes iguales.

Conductas como las aquí reflejadas no hacen otra cosa sino corroborar la teoría del marketing según la cual a mayor riesgo percibido mayor búsqueda de información. Productos duraderos y de precio elevado como el automóvil o el televisor dan lugar a una búsqueda de información más intensa que aquellos otros no duraderos y de precio bajo, como el yogur o la cerveza, donde la búsqueda es menor. No obstante, existen algunos productos que merecen un comentario adicional. El exponente máximo de un enfoque afectivo se da en el caso del detergente; ante este producto sólo un 28% de los sujetos dicen buscar información: en este supuesto la experiencia sustituye a la búsqueda. El precio reducido del producto y su carácter no duradero hacen que el sujeto no detecte un riesgo elevado en la compra y, por tanto, le

inducen a probar distintas marcas hasta encontrar la más adecuada. De este modo, el comprador acumula suficiente experiencia como para no perder su tiempo en buscar una información excesiva. Además, tal como ya se ha expuesto, si los individuos opinan que a igual precio igual calidad, es lógico que no se dediquen a buscar información sobre su objeto de compra. Su conducta en muchas ocasiones estará guiada por las promociones y comprarán aquel detergente que se encuentre a un precio más bajo.

Los electrodomésticos pequeños, como el secador, aún siendo productos de carácter duradero, inducen al sujeto a comportarse de un modo similar a como lo hace en el caso de los productos no duraderos. Esto es debido a que el funcionamiento de los mismos no es tecnológicamente complejo, lo cual, combinado con la apreciación del precio como señal de la calidad, lleva a los sujetos a no necesitar un número elevado de datos antes de tomar su decisión de compra. Pero de todos los productos analizados, el más interesante a este respecto es, sin duda, el reloj de pulsera. La propia naturaleza de este producto (duradero, de precio moderadamente elevado e incluso, en algunos casos, tecnológicamente complejo) lleva a pensar en una búsqueda intensa de información por parte de los compradores. Sin embargo la evidencia empírica demuestra lo contrario. El porcentaje de consumidores que buscan información a la hora de adquirir un reloj de pulsera es inferior al porcentaje que aparece si los productos analizados son, por ejemplo, la cerveza o el dentífrico. Una posible explicación de esta conducta se puede encontrar, de nuevo, en la utilización del precio como señal de la calidad. Si los sujetos mantienen esta creencia, a la hora de comprar un reloj de pulsera no dedicarán su tiempo a buscar información externa sobre la calidad objetiva de cada uno, sino que simplemente buscarán aquel reloj cuyo diseño se adapte en mayor grado a sus gustos y preferencias. El comprador no entiende esa comparación de diseños como búsqueda real de información y por esta razón contesta negativamente a la pregunta formulada en el cuestionario.

Como se vio al corroborar H_2 , cuando los compradores opinan que precios similares dan lugar a calidades parecidas, en consonancia con sus creencias, no buscan información sobre la calidad objetiva de los distintos productos. Por este motivo, si más del 65% de los consumidores opinan que a igual precio igual calidad, es lógico que casi el 60% declare no realizar una búsqueda activa de información antes de la compra. El vínculo entre ambas variables ha quedado patente en el epígrafe anterior, pero se puede abundar más en el mismo si se considera la relación inversa a la estudiada hasta este momento.

En el contraste de H_2 consideramos como variable dependiente la búsqueda de información, obteniendo el porcentaje de compradores que buscaban o no datos sobre la calidad objetiva de los productos según pensasen que el precio era o no un indicador de dicha calidad. En este punto, sin embargo, dentro de la relación calidad/precio y búsqueda de información, puede resultar esclarecedor considerar la asociación precio calidad como variable dependiente y la información buscada como variable independiente. De este modo, manteniendo los mismos contrastes estadísticos²² podemos conocer cuales son las creencias de los sujetos respecto a la relación precio/calidad según busquen o no información sobre los productos que compran. El resultado a nivel global, como muestra el gráfico 8.21, corrobora lo expuesto con anterioridad. Los sujetos que no buscan información piensan mayoritariamente que productos del mismo precio presentan la misma calidad, sea cual sea su marca; por el contrario, entre los que sí buscan información, se da la situación inversa.

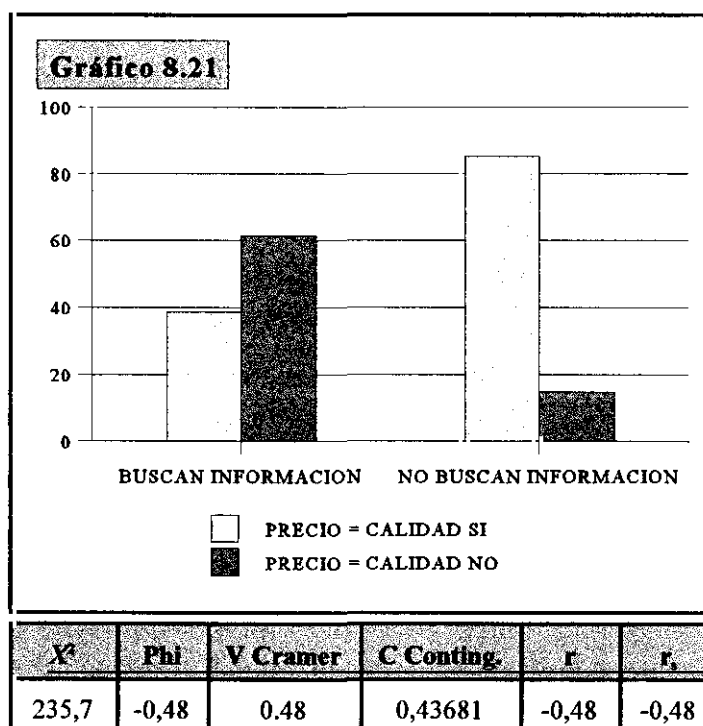
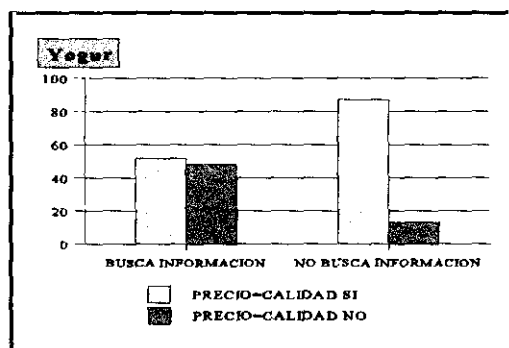


Gráfico 8.21: Creencias de los sujetos respecto a la relación precio/calidad objetiva según busquen o no información.

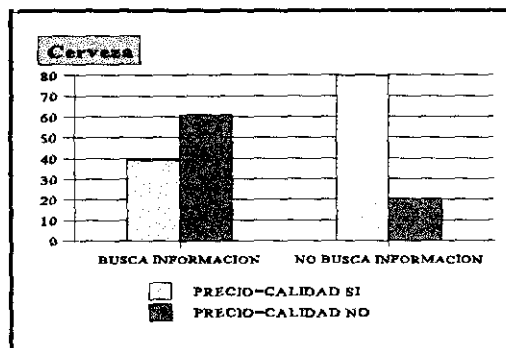
²² El valor de χ^2 , Phi, V de Cramer y el resto de estadísticos utilizados para medir si existe alguna relación entre las variables, así como la intensidad de la misma, no varía por el hecho de calcular los porcentajes por filas o por columnas.

En efecto, el 85,3% de los sujetos que no buscan información utilizan el precio como medida de la calidad y creen abiertamente que a igual precio igual calidad. Sólo el 14,7% de los no buscadores opinan que el precio no es un buen indicador de la calidad de los productos y, por consiguiente, deben utilizar otros atributos extrínsecos diferentes para inferir la calidad de aquello que adquieren. Entre los buscadores de información las diferencias son menos significativas, existiendo un porcentaje importante de personas, un 38,6%, que utilizan el precio como medida de la calidad aun cuando afirman indagar sobre algún otro tipo de información. No obstante, se produce el fenómeno contrario y en este caso son el 61,4% de los buscadores los que opinan que el precio no indica la calidad de los productos, motivo por el cual están obligados a buscar otro tipo de datos que disminuyan su riesgo percibido de compra. La relación entre ambas variables queda patente gracias al estadístico Chi cuadrado que toma el mismo valor que en el contraste de H_2 (235,79625) para un nivel de confianza del 95,5% y 1 grado de libertad. Del mismo modo, los valores del resto de estadísticos utilizados permanecen inalterables con respecto a los calculados en el epígrafe anterior, informando sobre la existencia de una dependencia importante e inversa. Si se es buscador de información no se cree que el precio sirva para medir la calidad y, al contrario, si no se busca información se confía mayoritariamente en el precio como indicador de la calidad de los productos objeto de la compra.

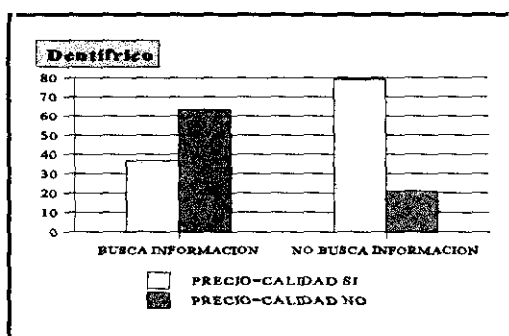
Si descendemos a nivel de productos, los resultados son similares, tanto si se trata de artículos sencillos y precio reducido como de artículos complejos y precio elevado. A este respecto, los gráficos 8.22 a 8.31 demuestran que las creencias de los sujetos no buscadores de información son muy homogéneas. En términos generales, en torno al 85% de los sujetos que no buscan información utilizan el precio como indicador de la calidad. Los casos más extremos se dan, curiosamente, en el detergente y el televisor, ambos con un 88,9% de personas que afirman que a igual precio igual calidad. Este resultado parece indicar que el tipo de producto no afecta a la creencia de los compradores, de tal modo que si no se busca información se piensa que el precio es una buena señal de la calidad tanto para productos simples como para productos complejos. Sin embargo, entre los sujetos que dicen buscar información sobre los productos antes de su compra existen diferencias apreciables más difíciles de explicar. En casi todos los casos, como era de esperar, resulta mayor el porcentaje de personas que considera que un precio semejante no tiene por qué indicar una calidad equiparable, pero las distancias entre unos y otros no son muy elevadas e, incluso, existe un producto, el yogur, donde, por un pequeño margen, se produce el fenómeno contrario.



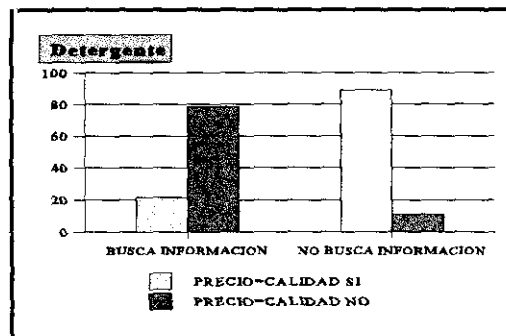
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
14,6	-0,3	0,38	0,35	-0,3	-0,3



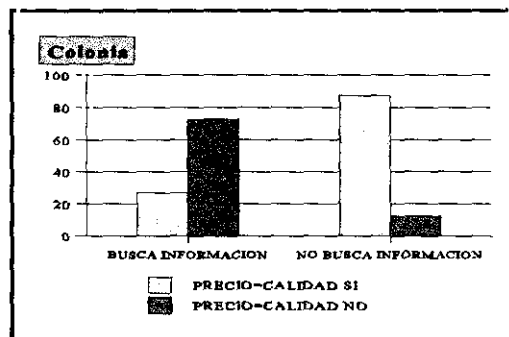
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
16,8	-0,4	0,41	0,37	-0,4	-0,4



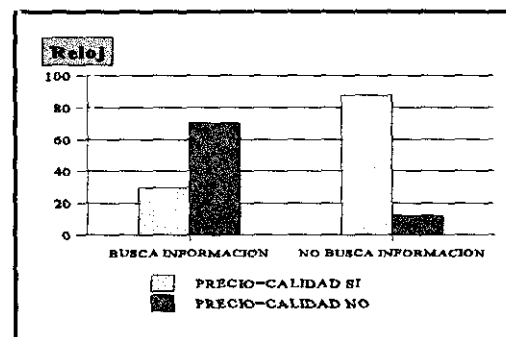
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
17,9	-0,4	0,42	0,39	-0,4	-0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
43,6	-0,6	0,66	0,55	-0,6	-0,6

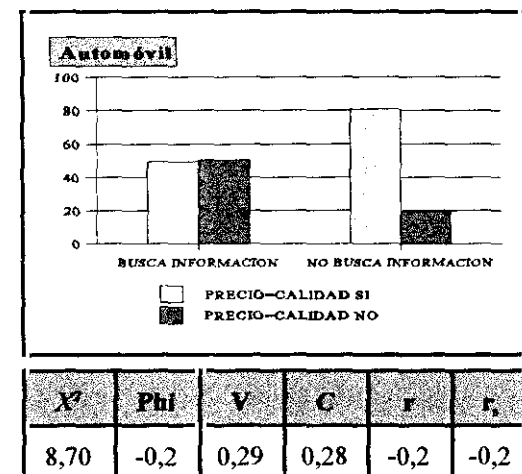
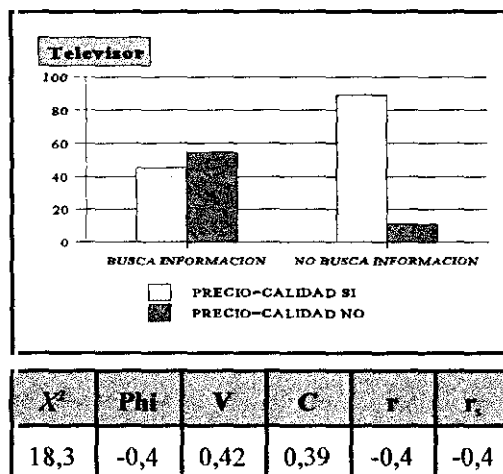
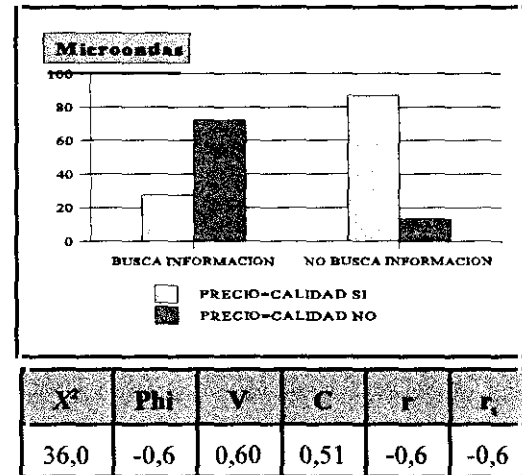
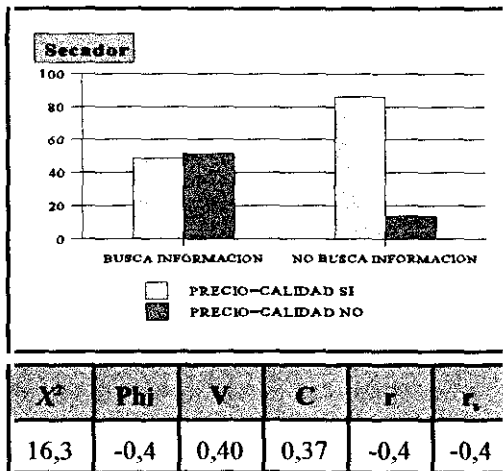


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
37,1	-0,6	0,60	0,52	-0,6	-0,6



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
35,2	-0,5	0,59	0,51	-0,5	-0,5

Gráficos 8.22, 8.23, 8.24, 8.25, 8.26 y 8.27: Porcentaje de compradores que opinan que a igual precio igual calidad y los que mantienen la postura contraria entre los buscadores y no buscadores de información a lo largo de los diferentes productos estudiados.



Gráficos 8.28, 8.29, 8.30, 8.31: Porcentaje de compradores que opinan que a igual precio igual calidad y los que mantienen la postura contraria entre los buscadores y no buscadores de información a lo largo de los diferentes productos estudiados.

Efectivamente, en el caso del yogur, dentro de las personas clasificadas como buscadoras de información existe un significativo 51,6% que consideran el precio como una buena señal de la calidad pero, que aun así, deciden indagar sobre otras características del producto antes de su compra. Se trata de consumidores cognitivos que racionalizan casi todas sus compras aun cuando se trate de productos no duraderos y precio bajo y que, por lo tanto, no pueden comprar un yogur sin analizar previamente algunas de sus características, como su valor energético o su cantidad de grasa. No obstante, pese a esta forma de actuar, son conscientes de la importancia del precio como indicador de la calidad y, a diferencia del

48,4% restante, mantienen la creencia de que en este tipo de productos las diferencias en precio no van acompañadas de una variación sustancial en la calidad, ya que se trata de productos no tecnológicos con un nivel muy homogéneo de fabricación. Además, el supuesto del yogur resulta especial porque en él interviene un concepto de naturaleza subjetiva como es el sabor. En este sentido, los diferentes gustos de los sujetos pueden inducirles a comparar distintos yogures, buscando información sobre su sabor, con independencia de que piensen que todos los yogures del mismo precio presentan una calidad similar.

Otra situación parecida se da en el supuesto del secador. En este caso, el porcentaje de buscadores de información que no utilizan el precio para medir la calidad es superior al que sí lo hace, pero la diferencia es mínima: un 51,4% frente a un 48,6%. Como en la ocasión anterior, los compradores cognitivos son conscientes de la homogeneidad de calidad que se da entre secadores del mismo precio pero, aun así, buscan información sobre otros atributos, como su potencia o su diseño.

Finalmente, los resultados alcanzados en productos como el televisor o el automóvil, aun siendo parecidos a los anteriores, resultan más sencillos de comprender. Dentro de los buscadores de información que compran un televisor el 54,7% considera que igual precio no es sinónimo de igual calidad, mientras que el 45,3% opina lo contrario. Por su parte, a la hora de comprar un vehículo los sujetos que afirman buscar algún tipo de información se reparten del siguiente modo respecto a sus creencias sobre la relación calidad precio: el 49,3% opina que a igual precio igual calidad y el 50,7% mantiene la creencia opuesta.

En ambos casos los compradores se encuentran repartidos casi al 50%, lo cual es lógico si se tiene en cuenta que la cantidad de buscadores de información aumenta considerablemente en estos dos tipos de productos. Como ya se ha visto, en la compra de un televisor o un automóvil la gran mayoría de los sujetos busca información previa. Esto significa que la variable realmente importante es la búsqueda de información, casi todos los sujetos dicen buscarla y, por consiguiente, es normal que dentro de los buscadores aparezca un porcentaje elevado que opina que el precio es la medida de la calidad, ya que esa creencia no afecta realmente a su búsqueda. Se busca información tanto si se utiliza el precio para medir la calidad como si no. En este sentido, como quedó patente en el contraste de H_2 , el análisis del estadístico Phi, con valores de -0,42884 y -0,29498 respectivamente, pone de manifiesto que la correlación entre ambas variables es débil, reafirmando la explicación expuesta.

En el resto de los productos analizados se da una situación más coherente de comportamiento. En todos los casos el porcentaje de sujetos que no utilizan el precio para medir la calidad y que, por lo tanto, se identifican como buscadores de información supera al porcentaje de individuos que, aun buscando información, piensan que el precio es la medida de la calidad.

El ejemplo más patente se da en el detergente, con un 78,6% de compradores que no creen que el precio pueda utilizarse para inferir la calidad de los productos. En cualquier caso, en estos productos, el porcentaje de personas que mantienen esta creencia se sitúa en torno al 70%, una cifra suficientemente elevada como para aceptar nuestro planteamiento inicial: la búsqueda de información depende del modo en que los consumidores valoran el precio como indicador o no de la calidad de los productos, y aquéllos que utilizan el precio para medir la calidad buscan menos información que los que no lo hacen.

Sin embargo, explicar la búsqueda de información en función de las percepciones sobre el precio resulta poco prolijo. Es necesario profundizar más en los mecanismos psicológicos que inducen al comprador a mantener comportamientos de este tipo. Es cierto que un gran número de sujetos suponen que el precio es un buen indicador de la calidad y, por consiguiente, no necesitan realizar un esfuerzo patente por buscar información externa sobre los productos antes de la compra. Pero, ¿por qué llegan los consumidores a esa conclusión?, ¿qué hace que adopten esta postura pasiva ante la búsqueda, mucho más cómoda que otra activa, pero probablemente menos eficaz? La respuesta a estas preguntas se encuentra en el binomio “valor-coste” de la información buscada.

Como ponen de manifiesto PUNJ y STAELIN (1983, pp. 366-380), o más recientemente BLOCH, SHERRELL y RIDWAY (1986, pp. 119-116), el principal motivo que mueve a los consumidores a realizar un esfuerzo de búsqueda pre-compra de información es mejorar su toma de decisiones, es decir, mejorar la calidad del resultado de la compra. Así, según un sencillo razonamiento marginalista del tipo *coste-beneficio*, los individuos valoran en cada compra el coste que les supondrá buscar información sobre el producto, en relación con el beneficio que obtendrán de dicha búsqueda y toman siempre la solución más satisfactoria para ellos. De este modo, sólo cuando la mejora en la calidad de la decisión supera el coste de la búsqueda los consumidores se decantan por una demanda activa de información y esto es algo que no sucede con excesiva frecuencia.

Dentro del proceso de compra, cualquier sujeto incurre en costes de tres tipos a la hora de buscar información: costes de prospección, percepción y evaluación, los cuales se traducen siempre en un coste de tiempo (o coste de oportunidad) que la gran mayoría de los compradores no están dispuestos a soportar. En efecto, los costes de prospección vienen definidos por el tiempo y el dinero que el consumidor invierte en visitar los diferentes puntos de venta donde se oferta el producto que busca. Los costes de percepción se traducen en el tiempo que necesita el sujeto para identificar los atributos de las distintas marcas que le permiten formarse una imagen de las mismas. Por último, los costes de evaluación suponen emplear un tiempo en evaluar las características percibidas anteriormente y verificar la autenticidad de las mismas para así tomar la decisión más oportuna. Ante cada compra los sujetos se enfrentan a un coste temporal, su tiempo es importante y no están dispuestos a malgastarlo. Conocer la calidad de los productos a través de una búsqueda de sus atributos intrínsecos conlleva un coste de tiempo bastante elevado, por este motivo, los compradores infieren la calidad a través de otras señales cuya búsqueda resulta mucho más rápida. Entre esas señales destaca con luz propia el precio, los sujetos utilizan este atributo para medir la calidad de los productos y consideran que productos de igual precio ofrecen calidades semejantes. Así, esta creencia les permite encontrarse psicológicamente satisfechos, aun cuando no lleven a cabo una búsqueda activa de información, ya que lo lógico es precisamente no buscarla, porque supone la utilización de un tiempo en una actividad innecesaria. Observando el precio o algún otro indicador externo pueden tomar decisiones “acertadas” sin necesidad de emplear más minutos de los necesarios en dicha tarea.

Según esta premisa, cualquier comprador lleva a cabo un proceso mental, generalmente no consciente, que explica que en la gran mayoría de los casos no exista una excesiva búsqueda de información externa antes de la compra y que puede quedar resumido en el siguiente razonamiento silogístico:

1. Para tomar una decisión de compra acertada es necesario buscar información que disminuya el riesgo de equivocación en la elección.
2. La búsqueda de información conlleva un coste temporal y monetario que es necesario valorar.
3. El valor de la búsqueda debe ser siempre superior a su coste para que ésta sea eficaz.
4. La búsqueda de la calidad objetiva de los productos supone un coste muy elevado, pero se pueden tomar decisiones acertadas a través de los atributos extrínsecos, como el precio, que resultan mucho más fáciles de evaluar y en mucho menos tiempo.

5. La experiencia y el aprendizaje permiten realizar inferencias válidas y acertadas a partir del precio de los productos o algún otro indicador externo.
6. Por lo tanto, no es necesario buscar otra información y la relación “coste-valor” se decanta del lado del beneficio obtenido frente al mínimo coste realizado.

Esta puede ser, por tanto, una explicación fiable de por qué los consumidores no buscan demasiada información antes de la compra y utilizan el precio como indicador de la calidad. Como señalan CRUZ ROCHE y MÚGICA GRIJALBA (1993, pp.25-35), las dificultades ante las que se encuentran los compradores para hacerse con una información adecuada sobre la calidad de los productos hacen necesaria una búsqueda de información compleja, cuyo coste en tiempo es superior al beneficio obtenido, razón ésta por la cual los sujetos tienden a utilizar el precio como señal de la calidad de los productos. En efecto, de las tres posibles estrategias de compra que pueden utilizar los consumidores según TELLIS y GAETH (*vid.* Contraste H_2), aquella que basa la adquisición en una búsqueda y evaluación de toda la información disponible representa a un segmento minoritario del mercado.

Como ya se ha puesto de manifiesto, según estos autores, a la hora de comprar un producto los sujetos pueden adoptar tres posturas diferentes: elegir los productos cuyos precios sean más altos, decantarse por aquéllos que tienen un precio más bajo o escoger los productos con la mejor relación calidad precio. Las dos primeras decisiones utilizan el precio para medir la calidad: en el primer caso los consumidores opinan que existen diferencias de calidad entre las distintas marcas y que esas diferencias pueden ser identificadas gracias al precio, la marca u otros atributos extrínsecos, así se adquiere la marca de precio más elevado como forma de conseguir la calidad buscada; por su parte, la segunda estrategia de compra es seguida por aquellos otros compradores que o bien piensan que no hay diferencias notables de calidad que justifiquen el pago de precios más altos o que están dispuestos a sacrificar la calidad por el ahorro monetario, por estos motivos siempre compran los productos de precio más bajo. Sea como fuere, en ambos casos se utiliza el precio como indicador de la calidad y no se procede a una búsqueda más exhaustiva de información. Sólo la tercera estrategia asume dicha búsqueda, al suponer que los consumidores eligen los productos con una mejor relación calidad precio, lo que les lleva a evaluar toda la información disponible para tener un criterio propio sobre los productos al margen de los indicadores externos de la calidad de los mismos. Sin embargo, de las tres conductas de compra posibles, esta estrategia, aun siendo la más racional, es la menos utilizada. El motivo parece claro: supone un coste excesivo,

cuando se pueden alcanzar resultados similares, en cuanto a satisfacción psicológica se refiere, a través de cualquiera de las otras dos vías.

Esta afirmación se encuentra en la línea de lo comúnmente admitido en el área del marketing. La relación “valor-coste” en la búsqueda de información ha sido ampliamente estudiada por numerosos autores y todos ellos han llegado a conclusiones similares. Los compradores realizan siempre este razonamiento marginalista de tal modo que cuando el coste es mayor que el beneficio obtenido la búsqueda de información es mínima. Además, dicho coste se mide, en la gran mayoría de los casos, en términos temporales. Así lo ponen de manifiesto análisis como los de LANZETTA y KANAREFF (1962, pp.459-473), MEYER (1982, pp. 93-121), PUNJ y STAELIN (1983, pp. 366-380), HAGERTY y AAKER (1984, pp. 227-246), URBANY (1986, pp. 257-271), SIMONSON, HUBER y PAYNE (1988, pp. 566-578), HAUSER y WERNERFELT (1990, pp. 393-408) o JUSTER y STAFFORD (1991, pp. 471-522). En este contexto, estudios más recientes como los de HAHN, LAWSON y LEE (1992, pp. 365-378) y HAUSER, URBAN y WEINBERG (1993, pp. 452-466) tratan de modelizar el efecto del tiempo en la búsqueda de información.

HAHN, LAWSON y LEE (*op.cit.*) relacionan la variable tiempo con la calidad de la decisión de compra y la búsqueda de información. Según estos autores, la *presión de tiempo* afecta claramente a la búsqueda de información y al procesamiento de la misma. Cuando el comprador no necesita tomar su decisión de forma apresurada es capaz de ejercer suficiente control al procesar la información y obtiene como resultado una decisión de calidad. Por el contrario, en presencia de la *presión de tiempo* los sujetos son incapaces de tener un control adecuado sobre el procesamiento de todos los datos obtenidos, con la consiguiente pérdida de calidad en la decisión final de compra. Teniendo en cuenta que, psicológicamente hablando, la gran mayoría de los sujetos se encuentran siempre presionados por el factor tiempo, aunque dicha presión sea una percepción errónea de la realidad²³, es comprensible que en la gran mayoría de las compras no se dé una búsqueda excesiva de información.

²³ No es necesario que la compra tenga que hacerse urgentemente para que el consumidor perciba que debe realizarla en el menor tiempo posible. Existen diversos factores que inducen a los sujetos a comprar de “forma rápida”. Piensan que cuanto menos tiempo tarden, más favorable se mostrará la relación “valor-coste” (siempre que su decisión sea acertada). El ritmo de vida acelerado de un gran número de sujetos llega también a los hábitos de compra y consumo, las personas compran deprisa porque disponen de poco tiempo y quieren dedicarlo a otras tareas. Esta creencia se ve reforzada por los propios mensajes comerciales que se lanzan desde el marketing, donde se juega claramente con el factor tiempo como argumento de venta, y por los propios vendedores que, en no pocos casos, inducen a que el comprador adopte una conducta premiosa de compra.

Pero además, los autores dan otro paso al afirmar que la calidad de la decisión no sólo depende de los efectos de la *presión del tiempo*, sino que también está influida por lo que ellos denominan *sobrecarga informativa*, es decir, aquella situación en la cual la búsqueda y el procesamiento de la información sobrepasan la capacidad de gestión del sujeto. Según HAHN, LAWSON y LEE (*op.cit.*) el efecto de la *sobrecarga informativa* depende claramente de la *presión del tiempo*. Cuando los sujetos pueden tomar sus decisiones de compra de forma relajada, la calidad de las mismas aumenta en relación directa al incremento de la información disponible. Los compradores tienen tiempo y no les importa “invertirlo” en analizar toda la información que tienen a su alcance, es más, prefieren acceder a una mayor información para tomar la mejor decisión en cuanto a la relación calidad-precio. Sin embargo, cuando se introduce la *presión del tiempo* el fenómeno es el contrario. Cuanta más información deben procesar los sujetos, peor es la calidad de la decisión tomada. Los compradores se muestran incapaces de hacer frente a tantos datos en tan poco tiempo y prefieren tener menos información, pues de esta forma pueden procesarla correctamente. Si, tal y como hemos dicho, en la gran mayoría de los actos de compra, los individuos se encuentran presionados por la variable tiempo, es normal que no busquen información. Aquí encontramos otra explicación más al fenómeno analizado y bajo este enfoque resulta normal que los consumidores sólo utilicen el precio u otro atributo extrínseco para medir la calidad y optar por una marca u otra. Si contasen con más tiempo, no les importaría trabajar con más información a la hora de tomar su decisión, pero como creen (acertadamente o no) que no disponen de él, es lógico que prefieran tomar su decisión con pocos datos, ya que de esta forma dominan la situación y de otro modo no lo hacen.

Para demostrar sus hipótesis HAHN, LAWSON y LEE (*op.cit.*) proponen una nueva forma de medir la calidad de la decisión de compra, a la que denominan PSA o Proporción de Atributos Satisfactorios. El PSA viene definido por la relación NAAS/NASS, es decir, por la comparación entre los atributos que se supone va a satisfacer la compra del producto y aquéllos que satisface realmente. A partir de esta medida y utilizando también el EDM, o lo que es lo mismo, la Distancia Euclidiana entre la Marca elegida y la Marca ideal en cada alternativa, estos autores corroboran su hipótesis de partida en un estudio realizado sobre 421 estudiantes de Escuelas Superiores de Seúl, en Corea²⁴.

²⁴ La muestra se sometió a un estudio en el que contaba con más o menos atributos y más o menos tiempo para tomar una decisión relativa a los colegios a asistir o a las compañías donde trabajar una vez finalizada su etapa de estudiantes en la Escuela Superior.

distribuyen el tiempo los compradores cuando buscan información. Para ello definen t_s como el tiempo gastado en buscar información de una determinada fuente s y V_s como el valor conseguido de dicha fuente, obteniendo la siguiente representación matemática:

$$\begin{array}{l} \boxed{\text{Max } \sum V_s(t_s) + V_o(t_o)} \\ \boxed{\text{Sujeto a } \sum t_s + t_o = T} \end{array}$$

De este modo en la búsqueda de información cualquier sujeto tiende a maximizar el valor del tiempo dedicado a la búsqueda en cada fuente, compaginándolo con el valor obtenido del gasto del tiempo en otras tareas diferentes de la búsqueda. Cada individuo consigue así V_s unidades de valor del tiempo t invertido en la búsqueda de información y otras V_o unidades por cada t minutos gastados en actividades diferentes de la citada búsqueda; y todo ello sujeto al tiempo disponible de cada persona (T) que, a su vez, está compuesto del tiempo dedicado a la búsqueda (t_s) y el tiempo dedicado al resto de las actividades (t_o). Por ejemplo, una persona que, después de trabajar durante toda la semana, decida emprender una búsqueda de información sobre un determinado producto el fin de semana, lo primero que decidirá será cómo repartir su tiempo a lo largo de ese fin de semana y cuánto de éste piensa dedicar a la búsqueda; posteriormente, intentará maximizar dicha búsqueda obteniendo el mayor valor del tiempo dedicado a ella. Igualmente intentará disfrutar totalmente de su tiempo libre maximizando el valor de lo que hace durante el mismo.

Como puede apreciarse, el modelo matemático de HAUSER, URBAN y WEINBERG asume por completo la idea ya mencionada del “valor-coste” y expone claramente cómo distribuyen los sujetos su tiempo a la hora de buscar información sobre los productos que piensan comprar. Para que el comprador se sienta satisfecho en la búsqueda es necesario maximizar ésta, obteniendo el mayor valor del tiempo invertido en ella. Por este motivo, en muchas ocasiones la búsqueda de información es mínima, ya que resulta la única forma posible de conseguir el propósito inicial: la maximización del beneficio obtenido a través del tiempo dedicado a la obtención de los datos necesarios para reducir el riesgo percibido de compra.

Una de las formas posibles que tienen los compradores de maximizar la relación “valor-coste” consiste, precisamente, en repartir la búsqueda a lo largo del tiempo. De esta manera, dado el mínimo tiempo dedicado a cada obtención de información, el valor de la misma siempre se encuentra por encima de su coste. Esta idea ha sido reconocida por algunos autores como TAUBER (1972, pp. 46-49) o BELLENGER y KORGANKAR (1980, pp. 58-81) que apuestan por la llamada búsqueda continua de información en detrimento de la búsqueda pre-compra llevada a cabo en el momento en que el consumidor decide adquirir un producto.

La búsqueda continua se traduce en una serie de actividades de búsqueda que son independientes de las decisiones de compra específicas, es decir, es aquella que se da cuando una persona se informa sobre un determinado producto sin haberse planteado previamente su compra. Así, el comprador adquiere de forma natural una serie de conocimientos que llegado el momento puede poner en práctica. Estos conocimientos se pueden adquirir de una forma pasiva o activa. En la búsqueda pasiva el consumidor almacena información, bien porque algún estímulo inesperado le resulta interesante o bien como parte de su rutina diaria: a través de conversaciones con los amigos, observando determinados anuncios en televisión, al oír casualmente una experiencia personal u otros motivos similares (VARELA GONZÁLEZ, 1990, p.114). Por su parte, la búsqueda activa depende, según HIRSCHMAN (1980, pp.283-295), de dos motivos diferentes: la estimulación informativa y la estimulación sensorial. En el primer caso la búsqueda se realiza por el interés del comprador por mantenerse informado, de forma que en un futuro próximo pueda utilizar la información almacenada en su memoria. En el segundo, la búsqueda se realiza por pasatiempo, es decir, por el simple placer que proporciona a la persona que la lleva a cabo. Además, según los estudios realizados por BLOCH, SHERRELL y RIDWAY (1986, pp. 119-126), los motivos sensoriales son más importantes en este tipo de búsqueda que los meramente informativos; de hecho los primeros explican un porcentaje considerablemente mayor de la varianza que los segundos. En definitiva, cuando el consumidor realiza una búsqueda pasiva o activa (sea esta última por motivos informativos o meramente sensoriales), lo cierto es que su búsqueda continua es uno de los pocos mecanismos utilizados por el consumidor para obtener el valor deseado en la búsqueda sin reducir ésta a una expresión mínima.

Contrariamente al coste generalmente elevado de la búsqueda externa, el de

esfuerzo cognitivo de recordar la información en el momento de la compra. (VARELA GONZÁLEZ, 1990, p.119). La búsqueda casi en ningún caso supone un esfuerzo añadido porque el comprador la realiza por pura diversión, incluyendo ese tiempo dentro del denominado por HAUSER, URBAN y WEINBERG (*op.cit.*) t_0 y no t . Esta conducta reafirma los datos empíricos de nuestra investigación y puede suponer otra posible explicación de por qué la búsqueda externa de información resulta tan limitada. Efectivamente, si los sujetos llevan a cabo una conducta de demanda continua de información, llegado el momento de la compra necesitan hacer poca búsqueda activa pre-compra, pues ya disponen de información suficiente. Si esto es así, puesto que el comprador identifica la búsqueda continua con la diversión y no con una indagación real, al ser preguntado sobre la búsqueda que realiza antes de comprar un producto responde negativamente.

Parece, por tanto, que en la relación “valor-coste” descrita los compradores siempre se decantan del lado del “valor” y no están dispuestos a soportar un coste excesivo de tiempo si éste no va acompañado de un beneficio apreciable en la información obtenida. De hecho, un estudio realizado por DUNCAN y OLSHAVSKY (1982, pp. 32-43) pone de manifiesto que los sujetos creen que “cuando se hacen compras importantes rápidamente, generalmente luego se lamentan” y, sin embargo, la gran mayoría de los consumidores no dedican excesivo tiempo a la búsqueda antes de la compra. Todo parece indicar, entonces, que si no dedican más tiempo es porque perciben que los beneficios crecientes de la búsqueda no compensan los costes en tiempo que ésta supone. Sólo en el caso de que el riesgo percibido de compra sea muy elevado, o dicho de otro modo, cuando el sujeto se implica fuertemente en la compra, puede suceder que prime el “coste” sobre su “valor” y los compradores estén dispuestos a dedicar más tiempo del normal a la búsqueda de información. Así parecen indicarlo los datos obtenidos en nuestra investigación: como ya hemos visto, la cantidad de búsqueda de información varía en función del tipo de producto analizado y mientras que para productos como el yogur, donde el riesgo percibido de compra es pequeño, la búsqueda es mínima, para otros como el automóvil, donde dicho riesgo es máximo, la búsqueda es mucho mayor. Sin embargo, no todas las investigaciones apuntan hacia el mismo camino e, incluso, en el caso de una alta implicación puede darse el supuesto de una búsqueda mínima de información.

Como tratan de explicar FRAIZ BREA y VARELA GONZÁLEZ (1990, pp.61-74), en situaciones de elevada implicación, cuando el consumidor carece de experiencia previa significativa, o cuando posee poca confianza en su propia capacidad para juzgar la calidad del

significativa, o cuando posee poca confianza en su propia capacidad para juzgar la calidad del producto (lo que sucede en numerosas ocasiones) realiza una búsqueda mínima de información, tal y como haría en ausencia de implicación. En efecto, en ese caso el comprador toma la decisión basándose en una evaluación de señales sencillas que, por lo general, coinciden con los atributos extrínsecos del producto. Así, se deja influir por la publicidad o por el consejo de alguien al que atribuye un conocimiento relevante. Por otro lado, los consumidores que presentan una alta implicación, y que por su experiencia previa con el producto creen poder medir la calidad del mismo, tampoco realizan una búsqueda intensa de información externa. Es más, como manifiestan RUSSO y JOHNSON (1980, pp. 417-423), cuanto más experimentado es un consumidor, menos atributos utiliza para evaluar los productos; en definitiva, buscan menos información y se comportan de un modo más automático.

En resumen, investigaciones como las señaladas no hacen otra cosa sino confirmar nuestras hipótesis. Tanto si se tiene experiencia previa como si no y tanto si se está fuertemente implicado en la compra como si no, los consumidores no tienden a buscar información externa y basan su decisión de compra en la información procedente de los atributos extrínsecos de los productos, mucho más fáciles de evaluar en mucho menos tiempo. Según este razonamiento, únicamente aquellos compradores que tengan un alto grado de implicación con la compra, que se crean capaces de juzgar la calidad de los productos y que no tengan una experiencia previa con el producto o marca que desean comprar, llevarán a cabo una búsqueda intensa de información sobre los atributos intrínsecos de los productos para evaluar ésta posteriormente y tomar la mejor decisión de compra posible. Esta tipología de compradores, como ya vimos, es muy reducida y no confía en la inferencia como procedimiento evaluador de la calidad de los productos. De todos los factores que inducen a la búsqueda de información el más relevante parece, sin duda, la experiencia, ya que permite diferenciar distintas tipologías de compradores. Raramente un consumidor experimentado, con independencia de sus otras características, basa su decisión de compra en la búsqueda de los atributos intrínsecos. Sin embargo, es mucho más sencillo que un consumidor inexperto, fuertemente implicado con la compra, aun suponiendo que no posee capacidad suficiente para evaluar la calidad de los productos, intente “adquirir” dicha capacidad y realice una búsqueda de los atributos intrínsecos de los productos que desea comprar. El consumidor experto lleva a cabo conductas mucho más automáticas que el inexperto, lo que le permite a este último ser mucho más flexible a la hora de evaluar la calidad de los productos y buscar la información

por qué en unos productos se busca más información que en otros o, al menos (como tratamos de demostrar en el siguiente epígrafe), por qué varía el tipo de información buscada en cada uno.

8.3.2 Calidad de la información

Como ya ha quedado patente a lo largo de la investigación, nuestra tercera hipótesis básica supone que la gran mayoría de los compradores no buscan información sobre los productos y, lo que es más importante, cuando sí la buscan lo hacen sobre los atributos extrínsecos de los objetos de compra, utilizando éstos para configurarse una imagen de la calidad de los distintos artículos que adquieren. A través del contraste anterior se ha puesto de manifiesto que el porcentaje total de buscadores de información es menor que el de no buscadores, si bien esta proporción cambia en función del tipo de producto analizado. Cuando se trata de productos duraderos, como un televisor o un automóvil, la práctica totalidad de los sujetos afirman realizar una búsqueda de información externa antes de la compra. Una visión simplista de este fenómeno podría inducir a pensar que en el caso de productos de precio elevado y tecnológicamente complejos los consumidores basan su compra en un estudio detallado de la calidad objetiva, sin embargo, no es así. El mero hecho de buscar información no implica que los sujetos basen su compra en dicha calidad objetiva, de hecho, la investigación realizada apunta hacia la inexistencia de una relación directa entre la búsqueda de información y la utilización de los atributos intrínsecos para medir la calidad. Como veremos a continuación, entre los sujetos que se decantan por obtener información antes de la compra, un porcentaje elevado sólo busca información sobre los atributos extrínsecos o, al menos, busca más información sobre éstos que sobre los intrínsecos.

Un comportamiento como el descrito indica que los compradores, en su gran mayoría, no muestran un excesivo interés por conocer las características objetivas de los productos que adquieren, bien porque, directamente, reconocen no buscar ninguna información, o bien, porque en el caso de buscarla lo hacen sobre las llamadas señales de imagen. Pero, por si esto no fuera suficiente, todavía existe un comportamiento añadido que reafirma nuestra hipótesis teórica. Como se verá al contrastar H_{12} , un porcentaje elevado de los individuos que dicen buscar información sobre los atributos intrínsecos de los productos, realmente no los conocen.

Por lo tanto, el hecho de buscar información sobre la calidad objetiva tampoco indica que la compra se realice en función de la misma, en realidad, todo parece indicar que los compradores no conceden excesiva importancia a los atributos intrínsecos a la hora de buscar información. Aquéllos que intuyen la importancia de los mismos, con el fin de “demostrar” en la encuesta el carácter racional de su compra, afirman buscar este tipo de información, pero un análisis más profundo de sus verdaderas motivaciones pone de manifiesto la falsedad de sus afirmaciones iniciales, ya que existe un elevado desconocimiento sobre las características que dicen utilizar para medir la calidad de aquello que van a comprar.

Para descubrir esta conducta no basta con saber si los compradores desarrollan comportamientos que señalen una preocupación por obtener información, sino si los datos que buscan se refieren a los atributos intrínsecos o extrínsecos de los productos. Sólo de esta forma se tiene una visión más cercana a la realidad y se puede hablar con conocimiento de causa del modo en que los sujetos perciben la calidad. Todos aquellos compradores que no busquen información, que cuando la soliciten lo hagan sobre los atributos extrínsecos de los productos, o que aun buscando información sobre los atributos intrínsecos realmente no los conozcan, engrosan el grupo de sujetos que se comportan tal y como nosotros proponemos en nuestra hipótesis teórica. La desidia en la búsqueda de información resulta un buen indicador de cómo perciben los compradores la calidad de los productos que piensan adquirir. Si no se busca información externa, no se da importancia a las características objetivas del artículo objeto de compra ya que, aun en el caso de utilizar la información interna, las características del producto han podido variar desde la última compra. El 57,3% de encuestados que afirman no buscar información entran de lleno en esta clasificación de sujetos que no basan su compra en la búsqueda de los atributos intrínsecos de los productos, por el sencillo motivo de que no realizan ningún tipo de búsqueda. Este porcentaje, cercano al 60%, es de por sí suficientemente elevado como para corroborar nuestra hipótesis de partida, pero se refuerza al analizar el verdadero comportamiento de búsqueda existente entre el 42,7% restante.

Para averiguar qué tipo de información busca realmente ese 42,7%, se establece una batería de preguntas en la que se pide al entrevistado que indique en una escala de 1 a 5 (siendo 1 “nada” y 5 “mucho”) la cantidad de información buscada en cada producto sobre distintos atributos, algunos de naturaleza intrínseca y otros de carácter extrínseco. Así, a partir de unos datos cuantitativos fáciles de obtener, se puede extrapolar una valiosa información cualitativa sobre el modo en que los compradores perciben la calidad.

La elección de una escala métrica de intervalos como la propuesta permite, a través de algunos sencillos análisis estadísticos, obtener una mayor y más precisa información acerca del comportamiento de los sujetos que si se hubiese planteado la pregunta de alguna otra forma. En efecto, al establecer una escala y pedir a los individuos su posición en la misma se obtienen unas respuestas más concretas que al hacer una pregunta dicotómica del tipo “¿busca usted información sobre el atributo x? si o no”. De este modo, los sujetos pueden afinar mucho más sus contestaciones sin necesidad de situarse en los extremos de la escala, que se corresponden con las alternativas de respuesta de una pregunta dicotómica. La información que se obtiene de esta manera es mucho más real. Casi en ningún caso un comprador puede asegurar con total certeza que, por ejemplo, nunca busca información sobre el precio, ahora bien, si habitualmente no se fija en dicha variable a la hora de efectuar su compra, podrá contestar que busca poca información sobre el mismo sin necesidad de decidir entre contestar sí, porque lo busca algunas veces, o no, porque casi nunca lo busca.

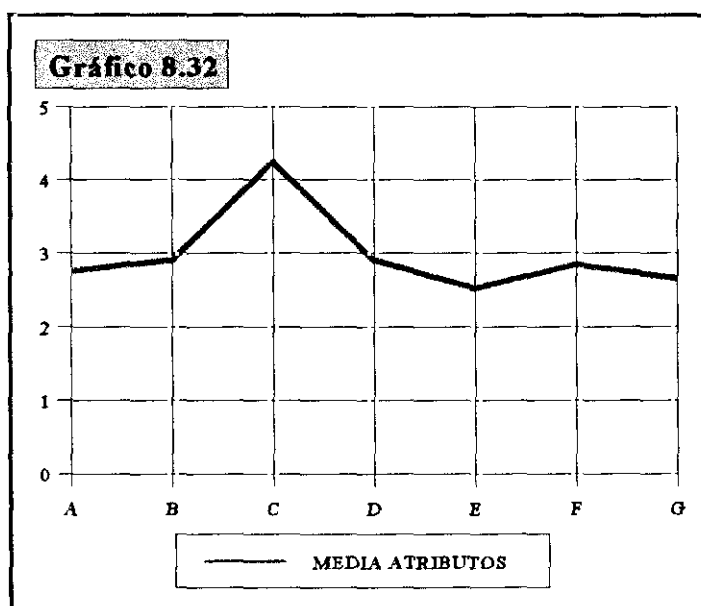
El tratamiento estadístico posterior permite obtener, a su vez, una información más variada que a través de una pregunta dicotómica. Mediante el cálculo de la media, la desviación típica y las frecuencias observadas en cada punto de la escala, se obtienen datos precisos sobre el comportamiento de los compradores respecto al modo en que buscan información sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos de los distintos productos analizados. Así se conoce la cantidad media de información buscada para cada atributo en lugar del porcentaje de sujetos que dicen buscar o no información sobre el mismo. Pero, además, también se sabe la concentración de los sujetos respecto al punto de la escala elegido con mayor frecuencia en cada atributo, de manera que puede deducirse si la gran mayoría de los sujetos tienen o no comportamientos similares respecto a cada variable estudiada. Por último, el análisis de las frecuencias observadas en cada posición permite conocer el porcentaje de compradores que buscan y no buscan información sobre cada atributo, con lo cual también se obtiene una información similar a la de cualquier pregunta dicotómica, pero enriquecida considerablemente. Puesto que en cada producto los atributos considerados son diferentes²⁵, es necesario efectuar un análisis individual de cada uno; sin perjuicio de que, posteriormente, puedan establecerse algunas consideraciones de carácter general traídas al hilo de las

²⁵ Existen algunos atributos como el precio o el tamaño que se valoran en casi todos los productos pero, puesto que cada tipo de producto presenta características propias diferentes del resto, resulta lógico efectuar un análisis individual de cada uno. Además, algunos atributos como el tamaño o la capacidad se entienden como características diferentes según se valoren en un producto u otro. No es lo mismo hablar del tamaño de un yogur que hacerlo del tamaño de un automóvil.

diferentes conclusiones individuales. En las páginas siguientes se describen los resultados alcanzados en cuanto al tipo de información buscada en las diez categorías de productos analizados.

A. Yogur

El gráfico 8.32 muestra la media (\bar{x}) y la desviación típica (s_x) de cada uno de los atributos analizados respecto al yogur. Como puede observarse, se comparan siete características de las cuales una (el precio) se considera como atributo extrínseco, mientras que el resto (tamaño, sabor, contenido energético, contenido en proteínas, cantidad de materia grasa y resto de ingredientes) son, claramente, atributos intrínsecos de los cuales depende la calidad objetiva del producto.



Atributos	\bar{x}	s_x
A=Precio	2,75	1,08
B=Tamaño	2,90	1,14
C=Sabor	4,26	0,96
D=Calorías	2,90	1,14
E=Proteínas	2,52	1,18
F=Grasa	2,84	1,27
G=Ingredientes	2,65	1,11

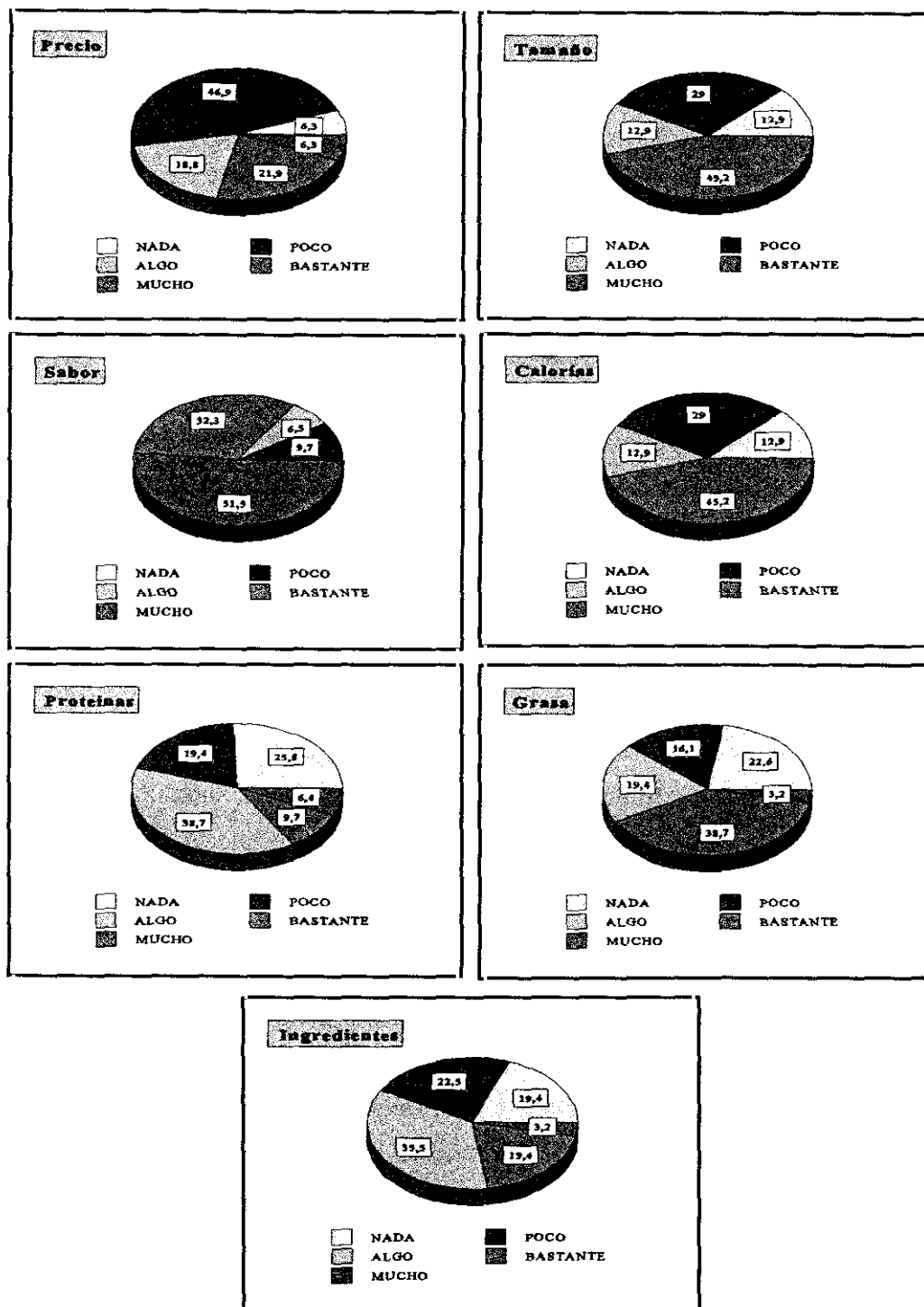
Gráfico 8.32: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un yogur.

Como era de esperar, el atributo sobre el que los compradores afirman buscar más información es el sabor, con una media de 4,26 y una desviación típica de 0,96, que informa sobre la homogeneidad en el comportamiento de los sujetos respecto a dicha búsqueda. La utilización del sabor como criterio de evaluación resulta coherente con el tipo de producto

analizado, no obstante no significa que los compradores busquen información sobre la calidad objetiva.

Es cierto que el sabor es el indicador externo que manejan los compradores para inferir la calidad de las distintas marcas de yogur, o al menos para deducir aquella calidad más acorde con sus gustos; pero no es menos cierto que dicho atributo no se utiliza del modo que nosotros proponemos. Para poder apreciar diferencias de calidad por el sabor los compradores deberían probar distintas marcas antes de decidirse por una y, sin embargo, en la gran mayoría de los casos esto no es así. Los sujetos prueban una marca, quedan satisfechos con su sabor y, sin efectuar otro tipo de comparaciones, permanecen fieles a la misma. Pero, además, como se verá en el contraste de H_{14} , en su gran mayoría los compradores no saben diferenciar en un test ciego su marca de otro tipo de yogur sólo por el sabor y, por consiguiente, realmente no están tomando su decisión de compra en función de esta variable puesto que lo mismo les daría consumir otra marca, ya que no aprecian diferencias de sabor entre una y otra.

Respecto al resto de los atributos se aprecia una tendencia a situarse en torno al 2,5 de media con una desviación típica cercana al 1. El precio, como atributo extrínseco, es valorado de forma similar al resto de los atributos intrínsecos del producto e, incluso en algunos casos, por encima de los mismos. Los encuestados buscan más información sobre el precio que sobre los ingredientes del yogur o su cantidad de proteínas. La explicación de esta conducta puede encontrarse en la utilización del sabor como índice de calidad. Los sujetos suponen que un sabor bueno y acorde con sus gustos se corresponde con un nivel aceptable de calidad objetiva y, por lo tanto, no dedican su tiempo a buscar información sobre la composición del producto de la cual se deriva su sabor. No obstante, no se debe considerar que la puntuación media del precio (2,75) sea baja, ya que ronda casi un valor de 3 en un producto como el yogur. Como se verá a continuación, al aumentar el precio los sujetos tienden a buscar más información sobre el mismo debido a que una pequeña variación en él puede suponer un incremento o disminución considerable en el precio final del producto. En el caso del yogur, las diferencias de precio entre las distintas marcas son mínimas pero, aun así, los individuos buscan información sobre él antes que sobre otros atributos de naturaleza intrínseca. No obstante, merece la pena observar el porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los distintos valores de la escala para comprender realmente el valor medio mencionado con respecto al precio o cualquier otro atributo.



Gráficos 8.33, 8.34, 8.35, 8.36, 8.37, 8.38 y 8.39: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría yogur.

Los gráficos 8.33 al 8.39 muestran como se reparten los compradores en cuanto a dicha información buscada, en las cinco categorías presentadas en la escala para cada atributo

propuesto. Los apuntes más relevante que se obtienen de su análisis pueden resumirse del siguiente modo. En el caso del precio, casi la mitad de los sujetos dicen buscar *poca* información, ya que este atributo no varía mucho de unas marcas a otras, aunque resulta interesante observar que casi el 30% afirma buscar *bastante* o *mucho* información sobre él. Lógicamente el mayor porcentaje de personas en la categoría *mucho*, con un 51,5% de los sujetos, se encuentra al evaluar el sabor. Puesto que este atributo es la esencia del producto es normal que ningún sujeto afirme no buscar *nada* de información y que el grueso de los encuestados se sitúen en torno a las categorías *bastante* y *mucho*. También resulta, al menos curioso, el hecho de que nadie afirme buscar *mucho* información sobre el valor energético del producto, o que el 38,7% de los encuestados se encuentren *bastante* preocupados por la cantidad de materia grasa del yogur²⁶. Por último, no deja de sorprender que exista un porcentaje mayor de personas que dicen no buscar *nada* de información sobre los ingredientes del producto (19,4%) que sobre su precio (6,3%). Igualmente es interesante subrayar el hecho de que sólo el 3,2% de los sujetos buscan *mucho* información sobre los ingredientes del yogur, cuando supuestamente en ellos se encuentra la calidad objetiva del producto que van a comprar.

B. Cerveza

El caso de la cerveza es similar al anterior, por cuanto se trata de un producto perecedero donde el sabor, asociado a los diferentes gustos de los compradores, cobra una gran importancia. Siguiendo el mismo esquema anterior, el gráfico 8.40 muestra la media (\bar{x}) y la desviación típica (s_x) otorgada por los compradores a cada uno de los atributos valorados en la compra de este artículo. En esta ocasión se pide a los sujetos su opinión sobre otras siete características, tales como el sabor, la acidez o la densidad, entre las que de nuevo se incluye el precio como atributo extrínseco más relevante.

Los resultados son semejantes a los alcanzados en el estudio del yogur. El sabor es el atributo más valorado con una media de 4,6 y una desviación típica de 0,6. Por su parte, el precio, valorado con un promedio de 2,57 se encuentra en la misma tónica que el resto de los atributos intrínsecos y, en algunas ocasiones, por encima de alguno de ellos como sucede con la densidad o la cantidad de malta.

²⁶ Probablemente sea la llamada *cultura del culto al cuerpo*, en la que se encuentran inmersos los países del área occidental como el nuestro, la que explique la preocupación de los compradores por conocer la cantidad de grasa del yogur que piensan consumir.

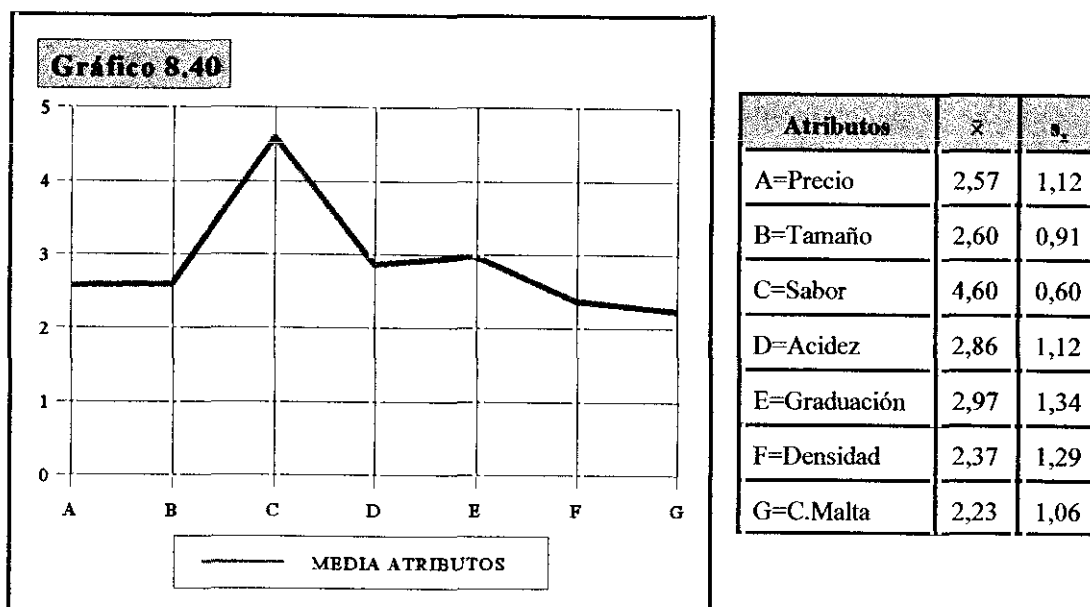
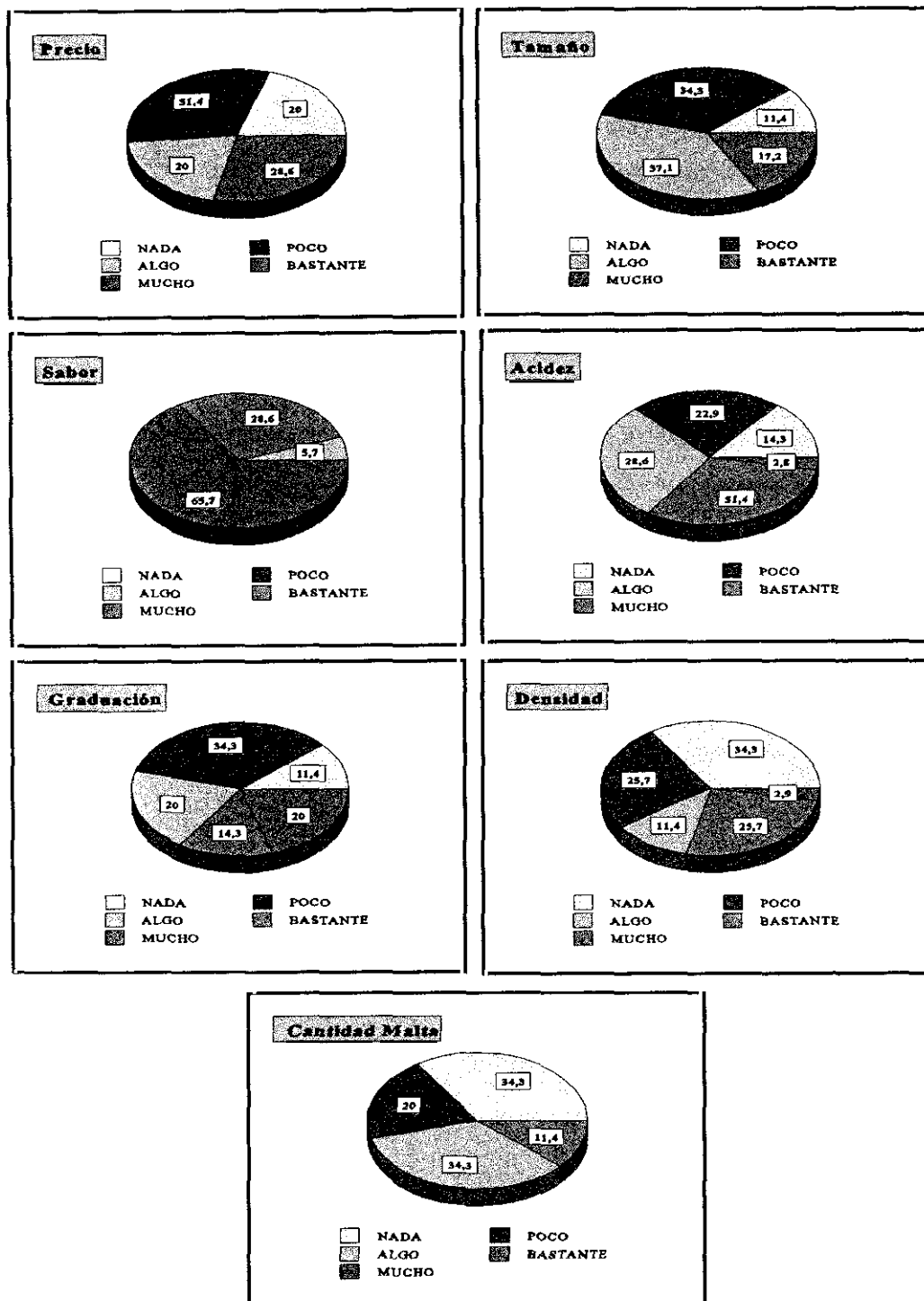


Gráfico 8.40: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de una cerveza.

La puntuación obtenida en el atributo sabor es superior a la registrada en el estudio del yogur; un resultado tan cercano al 5 como el alcanzado en este caso se debe a la importancia que los consumidores de cerveza confieren al citado atributo. En efecto, si el sabor es importante en un yogur, aún lo es más en un producto como el analizado en esta ocasión. Dentro del yogur natural las diferencias de sabor son menores y, por tanto, aunque esta característica sea muy importante a la hora de comprar una marca u otra, lo es menos que en el caso de la cerveza donde las diferencias de sabor sí son claramente apreciables. Por otro lado, el hecho de que el precio se encuentre al mismo nivel que el resto de atributos, en un producto en el que las variaciones de precio no son excesivamente acusadas entre las distintas marcas, pone de manifiesto que los compradores, cuando menos, confieren la misma importancia a este atributo extrínseco que al resto de los atributos intrínsecos del producto sobre los que descansa su calidad objetiva.

El análisis individual del reparto de consumidores en cada valor de la escala (*nada, poco, algo, bastante y mucho*) para cada atributo ofrece, sin embargo, conclusiones distintas a las del supuesto anterior. Salvo en el sabor, en este caso no se aprecian diferencias excesivas entre el porcentaje de consumidores que se sitúan en cada valor de la escala. Los sujetos se encuentran distribuidos de un modo más uniforme sin que exista una tendencia acusada a situarse en uno de los extremos.



Gráficos 8.41, 8.42, 8.43, 8.44, 8.45, 8.46 y 8.47: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría cerveza.

Como muestran los gráficos 8.41 al 8.47, ciertamente el análisis del sabor pone de manifiesto que el 65,7% de los sujetos encuestados buscan *mucha* información sobre dicho

atributo. Pero, al margen de este hecho, en el resto de los atributos analizados existe un cierto equilibrio entre aquéllos que dan relativa importancia a los mismos y los que no se la dan. En el caso del precio aparece un 20% que nunca busca información sobre él, frente a un 28,6% que dice buscarla con *bastante* frecuencia. En cuanto a la acidez, aunque el mayor porcentaje se encuentra en el criterio *bastante*, las diferencias son mínimas con los criterios *algo* y *poco*. Prácticamente son los mismos consumidores los que confieren importancia a la graduación, un 14,3% dicen que *bastante*, que aquéllos que no se fijan en este atributo a la hora de consumir el producto, un 11,4% afirma no buscar *nada* de información sobre este tema. Pero, tal vez sea en la valoración de la cantidad de malta espumosa contenida en el producto donde se dé el fenómeno más paradójico a este respecto. El porcentaje de sujetos que afirman buscar *alguna* información es el mismo que el que dice no buscar *nada*.

C. Dentífrico

El análisis de este artículo pone de manifiesto que de nuevo es el sabor el atributo más valorado por los compradores. Pero, si en los dos supuestos anteriores dicho atributo es, sin lugar a dudas, la esencia del producto, en el dentífrico no está tan claro. A la hora de comprar una pasta de dientes existen otras características de las cuales depende en mayor medida su eficacia, tales como su contenido en flúor o su poder antiplaca que, sin embargo, son valoradas por el consumidor por debajo del sabor. Este comportamiento podría indicar una cierta desidia por parte de los sujetos para conocer la verdadera calidad objetiva del producto que compran, aun cuando esté en juego su salud dental²⁷. Los compradores, siguiendo la tónica ya marcada, opinan que no existen diferencias de calidad excesivas entre las distintas marcas de dentífricos que compiten en el mercado y se dejan guiar por el sabor

²⁷ Aunque no aparece recogido en este trabajo, el análisis de los cuestionarios descubre comportamientos diferentes entre aquellos sujetos que gozan de una buena salud dental y los que no. En efecto, aquéllos que padecen alguna enfermedad bucal buscan con más ahínco información sobre la calidad objetiva del dentífrico, ya que está en juego su propia salud. De este modo se vuelven auténticos compradores profesionales cuya conducta de compra se aleja bastante de la que llevan a cabo el grueso de los sujetos. Por ejemplo, entre aquéllos que consideran su salud dental como *muy mala*, el 84,6% dice buscar información sobre la calidad del dentífrico, mientras que entre aquéllos que califican su salud dental como *muy buena* sólo el 18,8% decide realizar una búsqueda activa de información; además un valor de χ^2 cercano a 40 informa sobre la fuerte relación que existe entre ambas variables. En esta línea, analizando la relación entre la salud bucal de los sujetos y los atributos precio y sabor se observan resultados parecidos: el 100% de los sujetos que dicen tener una *muy buena* salud dental busca *mucha* información sobre el sabor y, sin embargo, entre los que padecen alguna enfermedad bucal sólo el 36,4% realiza una búsqueda con el mismo empeño. Para obtener esta información se pidió a los encuestados que se situasen en una escala de 1 a 5, siendo 1 *muy malo* y 5 *muy bueno*, según considerasen que era su salud dental.

de las mismas, ya que no están dispuestos a consumir un producto cuyo sabor no esté acorde con sus gustos. El gráfico 8.48 muestra estos resultados junto con los del resto de atributos estudiados para este producto. Así se obtiene la media (\bar{x}) y la desviación típica (s_x) otorgada por los compradores al precio, la capacidad, el sabor, la cantidad de flúor, el poder antiplaca, la cantidad de tensioactivos y el poder abrasivo del dentífrico que consumen.

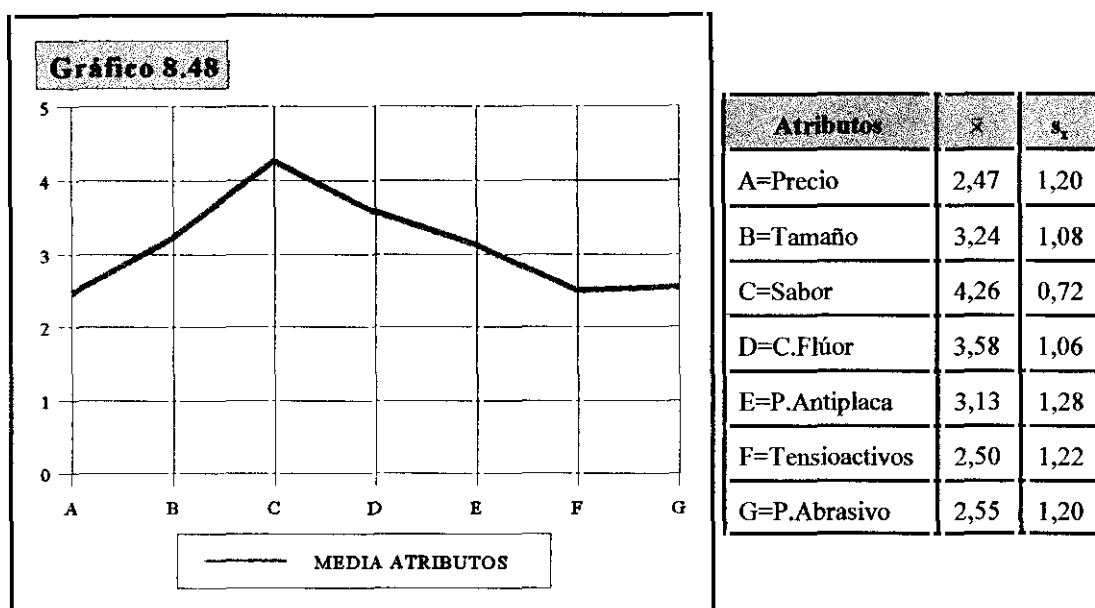
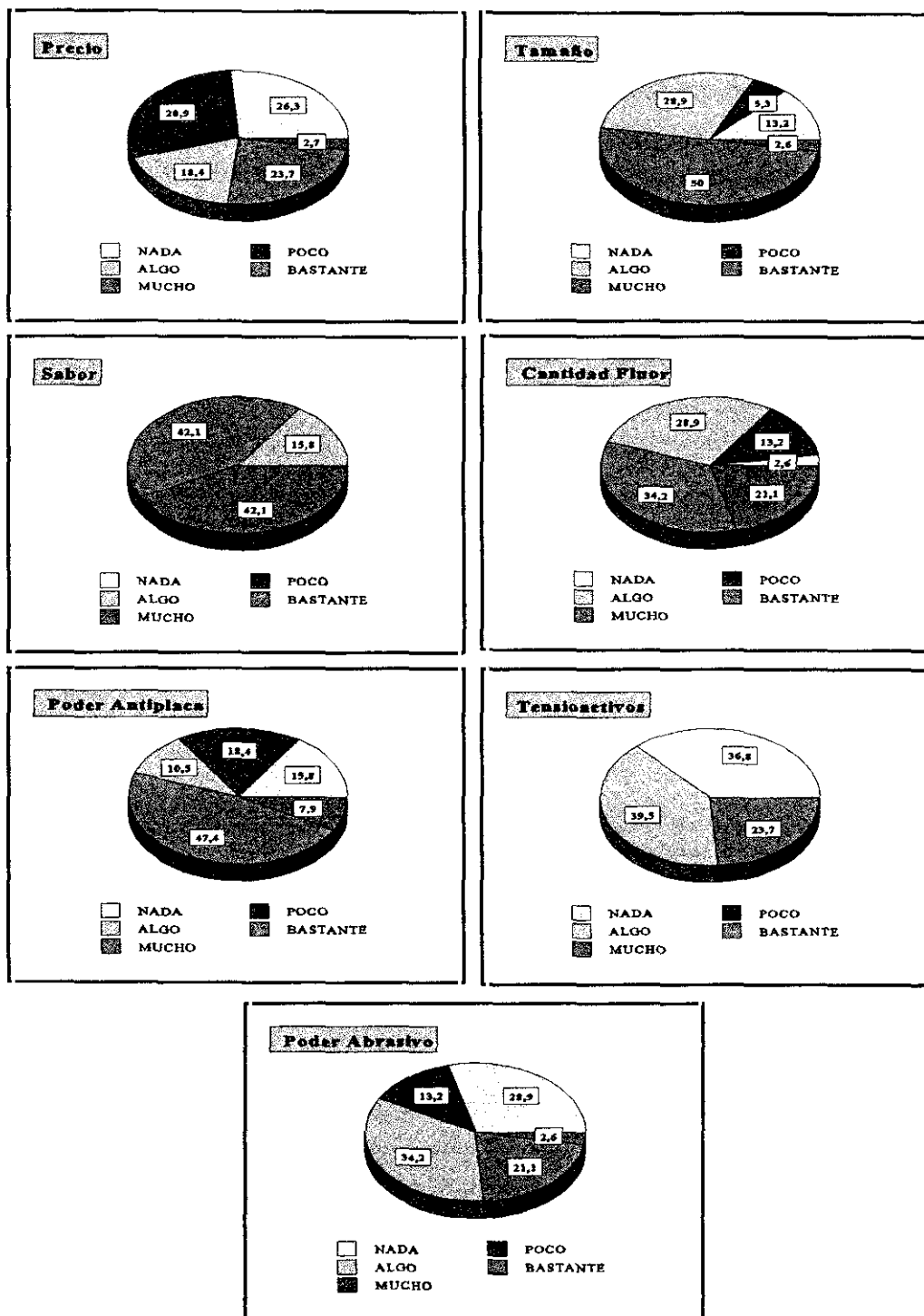


Gráfico 8.48: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un dentífrico.

Como puede observarse, en esta ocasión el precio es el atributo que presenta una media más baja, 2,47, aunque su desviación típica es similar a la de otros atributos de naturaleza intrínseca. De nuevo la mayor homogeneidad de comportamiento se da con respecto al sabor, con una desviación típica mínima de 0,72. Por su parte, como muestran los gráficos 8.49 al 8.55, el estudio individual de cada atributo pone de manifiesto que existe poca dispersión entre las creencias de los compradores. En el atributo sabor, casi todos los sujetos se agrupan en torno a las categorías *bastante* y *mucho*, algo que, curiosamente, también sucede en la valoración del tamaño. Sin embargo, este hecho no es en absoluto baladí, un análisis detallado del mismo puede explicar por qué en este caso el precio se encuentra peor valorado que en ocasiones anteriores. El precio del dentífrico está directamente relacionado con la cantidad de producto que se compra, algo que no sucede igual en el caso del yogur o de la cerveza.



Gráficos 8.49, 8.50, 8.51, 8.52, 8.53, 8.54 y 8.55: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría dentífrico.

Cuando un sujeto compra su pasta de dientes puede optar por distintos tamaños, mientras que el del yogur o de la cerveza, con ligeras variaciones, es siempre el mismo. En

el caso del dentífrico, los compradores identifican el precio con la cantidad de producto adquirido o, si se prefiere, con el tamaño de la pasta de dientes que compran. Este puede ser el motivo por el cual el tamaño del tubo aparece altamente valorado, un 50% de los sujetos dicen buscar *bastante* información sobre él, mientras que el precio obtiene una puntuación inferior. Los sujetos relacionan la variación de precio del producto más con su tamaño que con la calidad ofrecida por las diferentes marcas y, por eso, no confieren excesiva importancia al precio frente a otros atributos del producto.

Finalmente, llama la atención el elevado porcentaje de encuestados que no se interesan por la auténtica calidad objetiva del producto reflejada en la cantidad de tensioactivos, el poder abrasivo o la cantidad de flúor de cada dentífrico. En efecto, los tensioactivos y más en concreto el laurilsulfato de sodio son los principales encargados de limpiar la dentadura, el abrasivo se encarga de arrastrar la placa bacteriana y de pulir los dientes y el flúor impide la desaparición del esmalte por la acción de la placa dental. Estos tres componentes del dentífrico le confieren su capacidad como tal y, sin embargo, los sujetos no muestran (salvo en el caso del flúor) un excesivo interés por conocer la cantidad de cada uno que lleva el dentífrico que consumen. Un 36,8% de los individuos afirman no buscar *nada* de información sobre los tensioactivos y sólo un 39,5% dicen buscar *algo*. En cuanto al poder abrasivo casi la mitad de los encuestados indican que buscan *poca* o ninguna información sobre el tema. Si se tiene en cuenta que entre el porcentaje de buscadores activos de información sobre estos atributos la gran mayoría son personas con una salud dental deficiente, y por lo tanto consumidores especiales, no parece arriesgado afirmar que, ni siquiera en un producto relacionado directamente con la salud, los sujetos muestran conductas encaminadas a conocer la calidad objetiva de aquello que compran. Puede ser que no confieran importancia a los atributos extrínsecos (algo que no es cierto) pero, desde luego, no se la dan a los intrínsecos.

D. Detergente

Tal y como muestra el gráfico 8.56, en el detergente el precio supera la barrera del 2,5 y obtiene una media de 3 puntos (en una escala de 1 a 5). Esta puntuación demuestra que este atributo extrínseco es considerado más importante por los compradores que otros de naturaleza intrínseca como la composición química del producto, de la cual depende directamente su eficacia, y que se queda en las puertas de dicha puntuación media con tan sólo un 2,86.

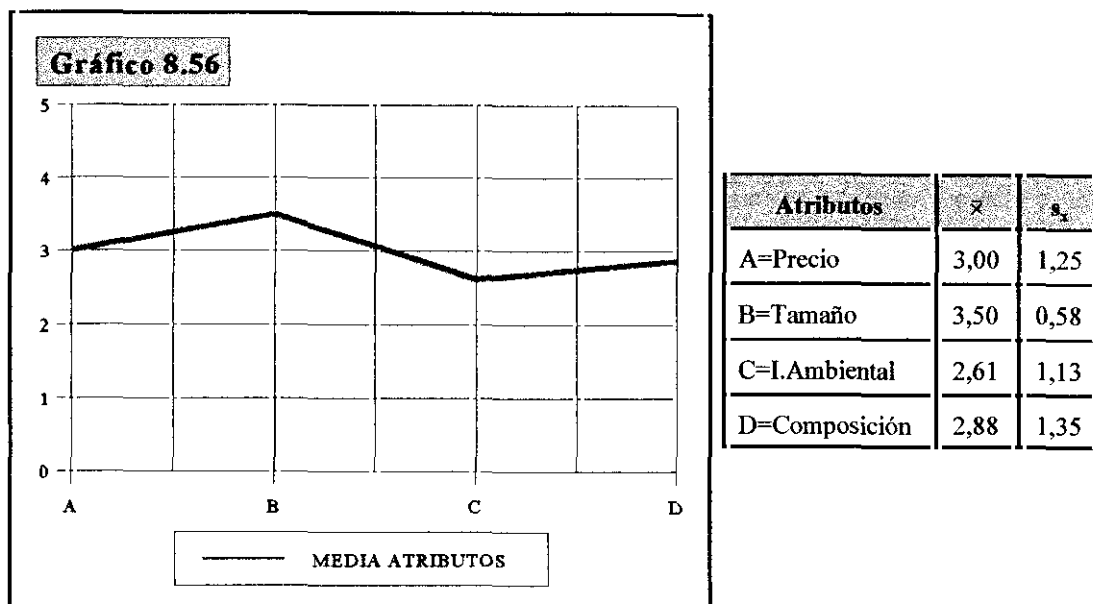
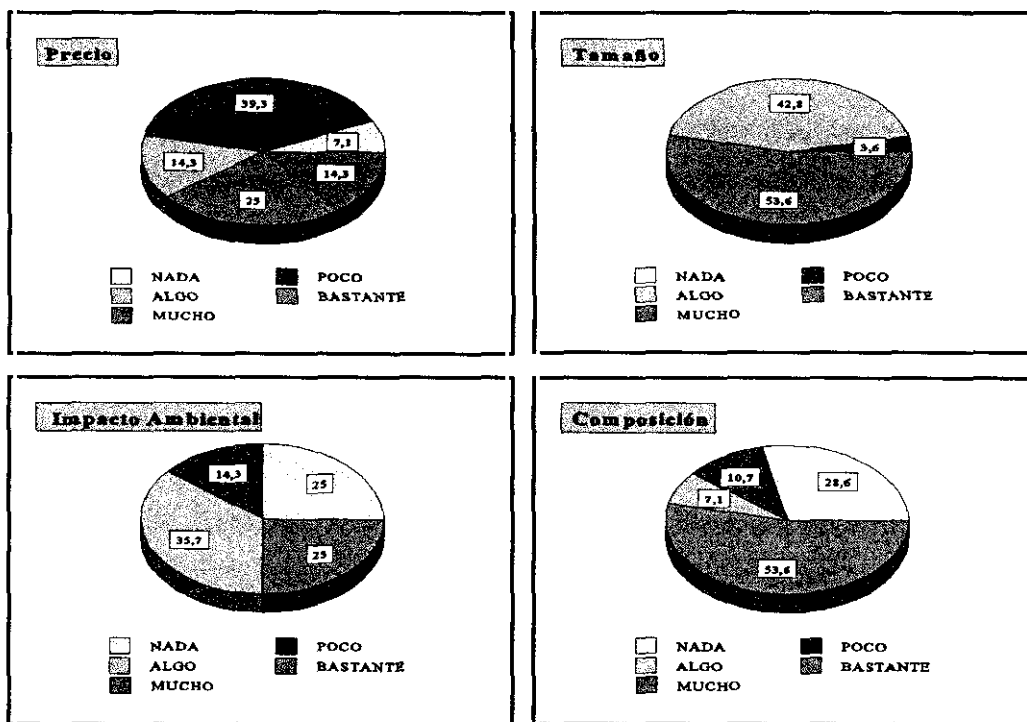


Gráfico 8.56: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un detergente.

Otra vez es el tamaño el atributo más valorado y aquel en el que los compradores muestran un comportamiento más homogéneo, ya que la desviación típica sólo alcanza un 0,58. La explicación de este fenómeno es similar a la del supuesto anterior. Los sujetos identifican el tamaño con el precio del producto, de tal modo que en lo primero que se fijan es en la capacidad o kilogramos del detergente que van a comprar para evaluar si la relación cantidad ofrecida-precio pedido se encuentra dentro de lo que ellos consideran límites normales. A partir de aquí, puesto que los sujetos mantienen la creencia de que todos los detergentes ofrecen una calidad similar, se busca la relación más favorable para el comprador, es decir, aquel detergente que ofrezca mayor cantidad de producto a un precio más bajo. Este es el motivo por el que en esta categoría de productos el fenómeno de la *promoción de ventas* juega un papel tan importante, y explica el hecho de que el precio sea el segundo atributo sobre el que los sujetos buscan más información.

En la línea seguida hasta el momento, los gráficos 8.57 al 8.60 muestran el comportamiento de los compradores repartido en las diferentes categorías de la escala. Puede apreciarse cómo en torno al precio los sujetos se encuentran muy repartidos, mientras que en el caso del tamaño más de la mitad aparecen en la categoría *bastante*. En cualquier caso, estos resultados no ofrecen muchas dudas sobre la conducta de compra existente respecto a este

tipo de producto. Por extraño que pueda parecer en el caso del detergente los atributos extrínsecos priman sobre los intrínsecos y los compradores están más preocupados por el precio del producto, en busca de la promoción, que por su composición química.



Gráficos 8.57, 8.58, 8.59 y 8.60: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría detergente.

E. Colonia

Esta categoría de producto marca, como ya se ha visto, un punto de inflexión en el comportamiento de los consumidores en cuanto a la búsqueda de información se refiere, por lo que merece un estudio más detallado. Puesto que en un gran número de ocasiones este producto es objeto de regalo y en otras muchas el aroma juega un papel más importante que el precio, hemos dejado este atributo de lado, al tiempo que recurrimos a otra serie de características más amplias para comprobar sobre qué tipos de atributos (intrínsecos o extrínsecos) buscan más información los compradores. Así, evaluamos tres atributos claramente intrínsecos: el aroma, el tamaño y los excipientes; otros tres claramente extrínsecos: la marca, el color del frasco y el tipo de estuche; y un séptimo atributo a medio camino entre ambos: el diseño.

Es evidente que los tres primeros atributos son de naturaleza interna y que de ellos depende la calidad objetiva del producto. Los siguientes tres son claramente extrínsecos, puesto que de ellos no se deriva ninguna ventaja funcional y pueden separarse del producto sin afectarle realmente. Una colonia con una determinada composición química y un aroma concreto podrá tener un nombre u otro, pero el cambio del mismo nunca afectará a su calidad real.

Sin embargo, el diseño puede o no afectar a las ventajas funcionales del producto según lo que el consumidor espere de él. En principio, el que el envase de la colonia tenga una u otra forma no afecta a su calidad objetiva y, por lo tanto, desde este punto de vista el diseño es un atributo claramente extrínseco que puede separarse de las ventajas funcionales prestadas por el artículo que se compra. No obstante, esta afirmación no siempre es cierta. En más de una ocasión, sobre todo cuando se trata de un obsequio, el diseño del envase cobra una gran importancia, ya que denota una serie de características que el fabricante desea transmitir al comprador. Por este motivo, los fabricantes no sólo se preocupan del contenido, sino también del continente, e intentan diseñar envases acordes con la propia simbología del perfume. Por ejemplo, una colonia masculina que pretenda posicionarse con un aroma agresivo y fuerte probablemente tendrá un envase de líneas rectas; mientras que otro perfume de aroma más suave y delicado es más factible que tenga un diseño curvo y más estilizado. Desde esta perspectiva, el diseño sí responde a las ventajas funcionales del producto y, por lo tanto, puede considerarse como un atributo intrínseco.

Como se ha visto en el marco conceptual de esta investigación, la consideración del diseño como atributo intrínseco o extrínseco va aparejada al tipo de producto de que se trate. No es lo mismo hablar del diseño de un frasco de colonia, que del diseño de un reloj o un automóvil. Tanto en el caso del reloj de pulsera como en el de los vehículos el diseño cobra una mayor importancia y se liga más a la calidad objetiva del producto, ya que es precisamente este atributo el que proporciona la satisfacción buscada por el consumidor. En la actualidad un reloj no sólo sirve para conocer la hora y un automóvil presta más servicios que el mero transporte de personas y cosas. Los dos productos sirven al sujeto para integrarse dentro del grupo en el que vive. Si una persona se siente aventurera y quiere darlo a entender a los demás, debe comprarse un reloj con cronómetro y un determinado diseño no excesivamente clásico y, del mismo modo, se comprará un coche deportivo o todo terreno por las connotaciones que ello conlleva.

En ambos casos el diseño del producto sirve al consumidor para sus fines: demostrar a sus grupos de pertenencia y referencia cuál es su carácter o personalidad y, por tanto, de él depende una de las ventajas funcionales que el sujeto espera del producto. No obstante, como ya ha quedado de manifiesto en páginas precedentes, el problema para identificar el diseño como un atributo extrínseco o intrínseco no se encuentra a este nivel, sino a otro superior. Realmente ¿qué hace que un determinado diseño de reloj sea clásico o moderno? o ¿por qué el diseño de un coche se considera como deportivo y otro como juvenil?

La respuesta a estas preguntas y otras similares da la clave sobre cómo considerar este atributo. Las connotaciones de un determinado diseño vienen siempre impuestas desde fuera, son los fabricantes o la sociedad en general, si se quiere, los que generan corrientes de moda y consiguen que un determinado diseño en un producto implique una característica añadida. El hecho de que, por ejemplo, unas líneas curvas en los automóviles indiquen un modelo más deportivo es circunstancial, al igual que considerar que un reloj de pulsera plano y sin números es más clásico que otro con colores vivos y números fosforescentes. Las campañas de comunicación continuadas por parte de los anunciantes hacen posible que un diseño específico se identifique con una determinada característica, pero ese mismo diseño podría identificarse con otra característica distinta. ¿Por qué unas líneas rectas en el frasco de una colonia indican que se trata de un perfume masculino y otras curvas que estamos ante un perfume femenino?, ¿acaso no podría ser al contrario? Pues bien, esta subjetividad del diseño es lo que le confiere un carácter mucho más extrínseco que intrínseco, aun cuando dicho atributo sirva para satisfacer las necesidades del consumidor.

En efecto, en la sociedad actual del diseño dependen las ventajas funcionales de no pocos productos, pero esas ventajas podrían ser las mismas bajo otro diseño diferente. Por ejemplo, si la tónica general hubiese sido la de identificar los relojes clásicos con aquéllos que presentan una gama amplia de colores, las personas clásicas llevarían éstos y no otros. Por lo tanto, aunque es cierto que del diseño dependen algunas de las ventajas que se derivan del producto, no es menos cierto que la asociación entre dicho atributo y las ventajas que de él se derivan son meramente circunstanciales y subjetivas; motivo por el cual el diseño se encuentra más cerca de un atributo extrínseco que de otro intrínseco. Volvamos al ejemplo del reloj de pulsera; alterando alguna pieza de su mecanismo interior el reloj puede funcionar mejor o peor y, por consiguiente, su mecanismo interno se encuentra directamente ligado a su calidad objetiva. Si se quiere que dicho reloj sea un producto juvenil basta, entre otras acciones, con dotarle de un diseño colorista y “moderno” porque en el momento presente eso es lo que se entiende por “juvenil”. No obstante, esto no quiere decir que dentro de un tiempo

lo “juvenil” sean los colores apagados, en cuyo caso para dotar al reloj de esa apariencia habría que utilizar la estrategia opuesta. Como se ve el cambio de color no afecta a la calidad objetiva del producto y es absolutamente circunstancial. La comunicación publicitaria se encargará de hacer ver al público que los colores apagados son lo auténticamente juvenil y que los relojes de colores se encuentran pasados de moda, dejando patente la subjetividad de este atributo.

En definitiva, el diseño en sí mismo no es nada. Es necesario crear a su alrededor toda una simbología que lo identifique con aquella característica que se pretenda resaltar. Distintos diseños pueden significar lo mismo en diferentes momentos y, por consiguiente, no afectan a la calidad real del producto. Si se cambia algún elemento intrínseco, el producto también se altera, pero si se varía el diseño, el producto puede seguir siendo el mismo. De hecho, no pocos artículos transforman el diseño de sus envases para adaptarse a la moda imperante en cada momento y sugerir que se trata de productos modernos. ¿Eran menos modernos antes de cambiar su diseño? La respuesta a esta pregunta es claramente negativa; simplemente eran modernos en el contexto en que se encontraban, si varía éste y quieren seguir connotando lo mismo deben cambiar su diseño. Por lo tanto este atributo funciona al contrario que cualquier otro atributo intrínseco, es necesario que se modifique para que el producto no cambie.

Esta subjetividad del diseño es la que hace que, desde el enfoque que se admite en estas páginas, tenga que ser considerado más como un atributo extrínseco que intrínseco. Pero, además, en el caso de la colonia es aún más patente. El que el envase de la misma sea de una u otra forma no afecta a sus características internas y un mismo frasco puede dar a entender distintos significados según lo quiera posicionar el anunciante. Por este motivo, en el caso de las colonias el diseño del envase es considerado como una señal de imagen más, al igual que la marca o el color del frasco.

A este respecto, el gráfico 8.61 evidencia la búsqueda de información que llevan a cabo los compradores sobre este atributo y los otros seis considerados. Como no podía ser de otra forma, los sujetos afirman buscar la mayor cantidad de información posible sobre el aroma de la colonia, lo cual resulta lógico ya que la fragancia es la esencia del producto; una colonia sin olor no es tal colonia. Sin embargo, frente al 4,48 de puntuación media alcanzada por este atributo se encuentra el 4,33 con el que los compradores puntúan a la marca, que

como ya sabemos es una clara señal de imagen de la que no dependen las características objetivas del producto.

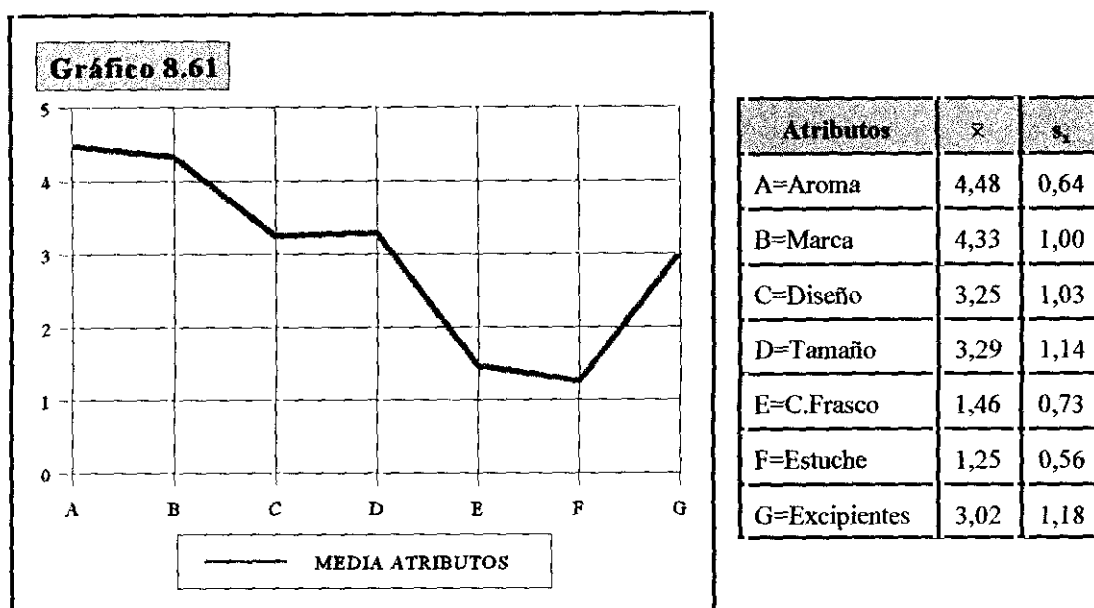


Gráfico 8.61: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de una colonia.

Es cierto que los compradores tienen una conducta más homogénea respecto al aroma (desviación típica de 0,64) que en relación a la marca (desviación típica de 1), pero aun así, la diferencia entre ambos atributos es mínima, teniendo en cuenta que cada uno es el máximo exponente de su categoría, intrínseca o extrínseca respectivamente. Un punto por debajo, rozando el 3,5, se encuentran otros dos atributos y, de nuevo, uno de cada clase. Así, el diseño, que como ya ha quedado claro es considerado un atributo extrínseco, es puntuado con 3,25, mientras que el tamaño aparece con un 3,29. En ambos casos la desviación típica está cercana al 1.

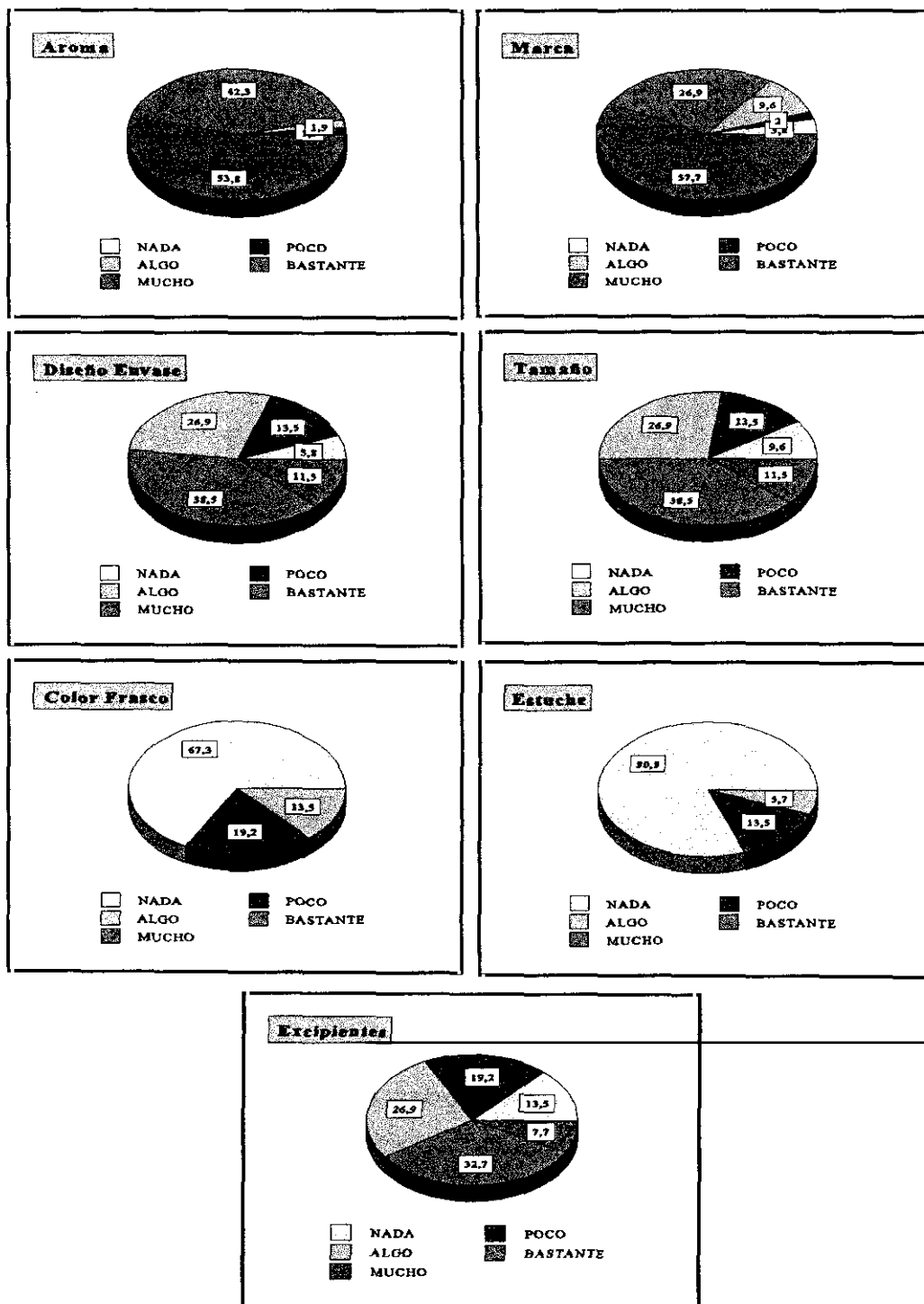
Los compradores parecen preocuparse por los excipientes, éstos obtienen un 3,02, pero no en un grado elevado. Como ocurre con el resto de los productos analizados, aunque la calidad objetiva de las distintas colonias se encuentra en este atributo, los sujetos confían más en otros para tomar sus decisiones. Que depositen su confianza en el aroma y no en los excipientes resulta lógico, ya que el primero es el resultado de los segundos y al comprador

lo que realmente le interesa es la fragancia de la colonia más que su composición. Sin embargo, la confianza depositada en la marca no se entiende si no es desde la perspectiva que defendemos en nuestra hipótesis teórica. En este caso la referencia a la marca se convierte en una forma clara de medir la calidad del producto, por encima de otras características del mismo que, como mínimo, resultan más objetivas, lo cual no quiere decir que la marca no sea un indicador fiable.

Por último, en consonancia con todo lo expuesto, la gran mayoría de los sujetos están de acuerdo en no buscar información sobre el color del frasco o el tipo de estuche en el que se vende el producto. Estos dos atributos resultan irrelevantes a la hora de juzgar la calidad objetiva, razón por la cual el grado de información buscada sobre los mismos debería ser nulo. Sin embargo, como se aprecia en los gráficos 8.62 al 8.68, existen personas que dicen buscar alguna información sobre los mismos. Lógicamente nadie afirma buscar *bastante o mucha* información sobre este mismo tema.

En el resto de los atributos, el reparto de los sujetos en las distintas categorías de la escala ofrece un panorama muy cercano a lo expuesto hasta este momento. Casi el 100% de los encuestados buscan *bastante o mucha* información sobre el aroma de la colonia, lo cual denota un comportamiento claramente cognitivo. Ahora bien, el análisis del siguiente atributo deja patente que el comportamiento puede ser igualmente afectivo en lo que a búsqueda de información se refiere en la mayoría de las ocasiones. El 84,6% de los sujetos afirma igualmente buscar *bastante o mucha* información sobre la marca. En cuanto al diseño, la balanza se decanta, de nuevo, por la búsqueda de información, aunque en menor medida que en el caso anterior. Aun así, teniendo en cuenta que el diseño no afecta a la calidad objetiva del producto, el porcentaje de personas que dicen buscar información sobre el mismo puede considerarse elevado.

Finalmente, la búsqueda de información sobre el color del frasco o el estuche resulta mínima. En estos dos casos el grueso de los compradores se encuentran entre aquéllos que no buscan *nada* de información o que, en el caso de hacerlo, buscan *poca*. No obstante, cabe hacerse la misma pregunta que en el caso del diseño. ¿Cómo es posible que en torno a un 10% de personas busquen información sobre estos atributos cuando la calidad objetiva del producto no depende ellos? Sólo hay dos posibles respuestas: o se trata de compradores buscadores de todo tipo de información por nimia que ésta sea, para asegurarse una decisión



Gráficos 8.62, 8.63, 8.64, 8.65, 8.66, 8.67 y 8.68: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría colonia.

de calidad en la compra, o estos sujetos consideran la información obtenida de estos atributos como relevante a la hora de efectuar sus compras.

F. Reloj de pulsera

Al igual que la colonia, este producto se encuentra muy ligado a los gustos y preferencias de cada comprador. Por este motivo, como se aprecia en el gráfico 8.69, el diseño es el atributo sobre el que se busca mayor cantidad de información, con una media de 4, muy por encima del precio, que obtiene un 2,48 y el mecanismo interno del que depende su calidad objetiva, que sólo alcanza una puntuación de 3,03.

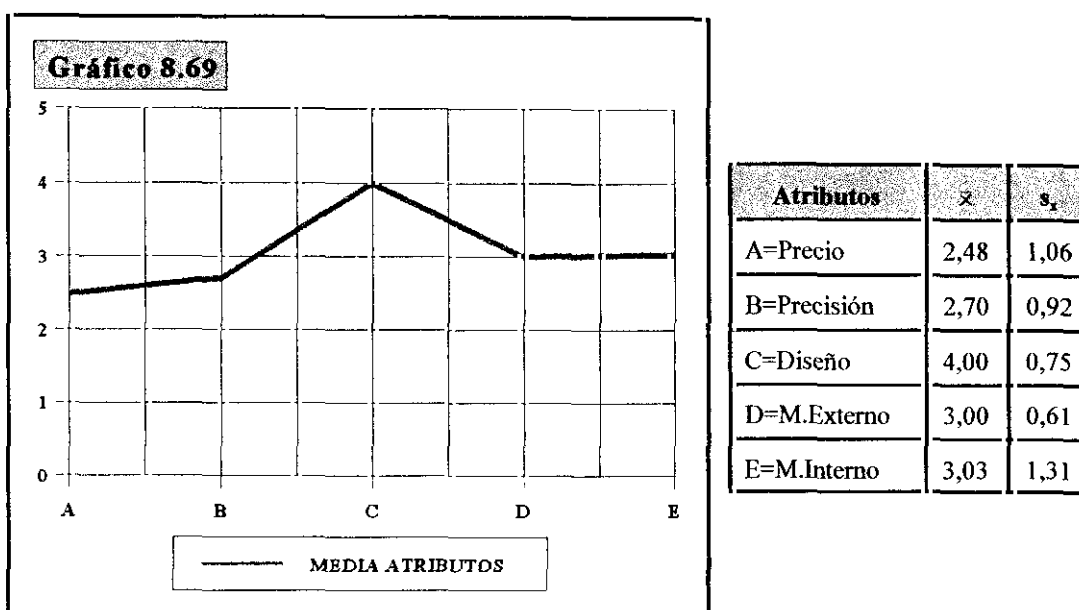


Gráfico 8.69: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un reloj de pulsera.

El análisis de estos resultados nos brinda otra nueva oportunidad para comprobar cómo son valorados los atributos extrínsecos e intrínsecos por parte de los compradores. En esta categoría de producto la dicotomía extrínseco-intrínseco se aprecia muy fácilmente: los materiales externos, de los cuales depende en cierto modo el diseño del producto, se corresponden con los atributos extrínsecos, mientras que los internos, de los que depende el funcionamiento del reloj, son sinónimo de atributos intrínsecos. Pues bien, como puede observarse, los compradores dicen buscar la misma cantidad de información para unos que para otros, equiparando ambos tipos de atributos en su decisión de compra. En efecto, mientras que los materiales exteriores son puntuados con un 3, el mecanismo interno recibe una valoración de 3,03.

No obstante, nuestra hipótesis teórica supone que los atributos extrínsecos priman sobre los intrínsecos, no que ambos se encuentran al mismo nivel. Para corroborar tal hipótesis es necesario considerar el diseño como un atributo extrínseco, de este modo, puesto que dicho atributo recibe la puntuación más elevada, resultaría evidente que los compradores buscan más información sobre este tipo de características que sobre otras de las cuales dependa el buen funcionamiento del reloj que van a comprar.

El esquema de compra es sencillo y la simple observación de la realidad da buena cuenta del mismo. Los sujetos suponen que la calidad objetiva de los relojes es similar, todos son lo suficientemente precisos como para cumplir su servicio sin que sea posible apreciar diferencias entre las distintas marcas, a menos que nos movamos en el terreno profesional, donde la precisión alcanza el nivel de milésimas de segundo. Partiendo de este hecho es normal que los compradores no busquen información sobre el mecanismo interno del producto, sino sobre su apariencia exterior, ya que en función de ella el reloj tendrá uno u otro precio (no es lo mismo un reloj de oro que otro que no lo sea) y, por otro lado, denotará una cierta personalidad para aquél que lo lleve (no resulta igual lucir en la muñeca un reloj digital que otro analógico).

Bajo este punto de vista, el diseño (como se ha expuesto en las páginas precedentes) es un atributo claramente extrínseco y nos permite corroborar nuestra hipótesis inicial. Los sujetos buscan en él una prolongación de su personalidad y lo utilizan como una proyección exterior de aquello que quieren dar a entender. Sin embargo, el que un determinado reloj denote que la persona que lo lleva tiene un carácter juvenil, y reloj diferente se relacione con una personalidad clásica es, como ya se ha visto, puramente circunstancial. Han sido los fabricantes los que, con el paso del tiempo, se han encargado de dotar a cada diseño de una personalidad propia, y podrían haber invertido el orden de los factores sin alterar el resultado final. Consideramos que, con el paso del tiempo, cada marca se ha posicionado en la mente del consumidor de forma diferente, de tal modo que sus diseños implican personalidades distintas. Así, por ejemplo, las líneas coloristas de *Swatch* le han permitido introducirse claramente en el segmento de la juventud, mientras que el clasicismo de *Rolex* ha hecho posible que esta marca sea actualmente una de las más prestigiosas dentro de este tipo de productos. Sin embargo, *Swatch* y *Rolex* podrían intercambiar sus posicionamientos sin que por ello se alterasen sus calidades objetivas, demostrando así que el diseño es un atributo extrínseco que los propios fabricantes utilizan para dar a entender aquello que desean.

Para corroborar este hecho y poder admitir el diseño, en el supuesto que nos ocupa, como un atributo extrínseco se introduce en el cuestionario una pregunta a tal efecto. Así, se da al encuestado una lista de cinco marcas y se le pide que asocie cada una de ellas a una característica determinada, esperando que dicha asociación coincida con el posicionamiento que cada marca ha dado a su producto. Si, como suponemos, los consumidores aciertan en la asociación, las conclusiones son claras:

1. Gracias a sus políticas de comunicación, cada marca ha obtenido una imagen nítida y diferente del resto.
2. Los compradores identifican dichas imágenes y asocian cada una a un estilo o diseño diferente, de tal modo que según lo que busquen en el reloj comprarán una u otra.
3. El diseño es, por tanto, un elemento simbólico que permite al sujeto expresar su personalidad y como tal puede considerarse un atributo extrínseco del cual no depende el funcionamiento del producto.

Las cinco marcas evaluadas son, por orden alfabético, *Camel*, *Cartier*, *Casio*, *Rolex* y *Swatch* y los adjetivos calificativos con los que deben ser asociadas *dinámica*, *elegante*, *juvenil*, *sobria* y *aventurera*. Somos conscientes de que determinadas marcas pueden ser asociadas con más de una característica, por ejemplo *Rolex* puede ser elegante y sobria al mismo tiempo, pero al ir eliminando las distintas marcas asociando primero las más claras, el encuestado puede afinar bastante su decisión. Aun así, sólo se pretende tener una idea aproximada sobre las imágenes que las marcas despiertan en los consumidores, para averiguar si éstas coinciden, en mayor o menor grado, con el posicionamiento pretendido por los fabricantes. Por lo tanto, mientras que no existan asociaciones extrañas, como por ejemplo *Swatch* y *sobria*, entenderemos que los resultados corroboran lo expuesto en estas páginas.

El cuadro 8.4 muestra las diferentes asociaciones encontradas. Como era de prever, la gran mayoría de los sujetos asocian las distintas marcas con el posicionamiento pretendido por cada una. No existen relaciones descabelladas y, por ejemplo, ni *Swatch* ni *Casio* se posicionan como *elegantes*, de igual modo que *Rolex* y *Cartier* no aparecen en el apartado juvenil. Este resultado pone de manifiesto que la gran mayoría de los sujetos detectan en cada marca aquello que los fabricantes quieren que vean y que, por consiguiente, se encuentran claramente influidos por los mismos a la hora de tomar su decisión de compra. El diseño se configura así como un atributo claramente extrínseco, utilizado por los productores para dotar

de una determinada simbología a su producto y, en este sentido, puede afirmarse que la compra de un reloj se basa en mayor medida en el análisis de sus atributos extrínsecos que en el de los intrínsecos.

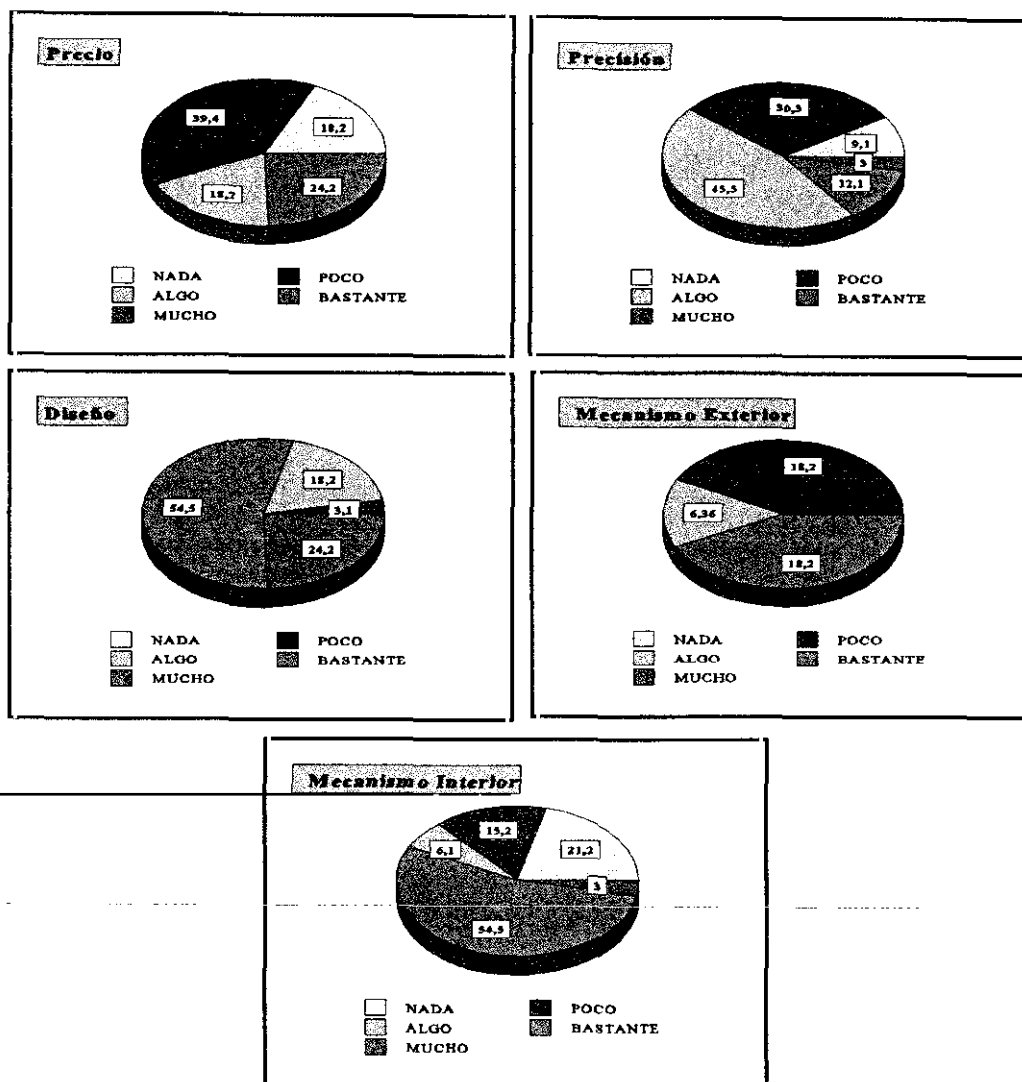
<p>Cuadro 8.4 ASOCIACIÓN DE MARCAS Y CARACTERÍSTICAS</p>					
	DINÁMICA	ELEGANTE	JUVENIL	SOBRIA	AVENTURERA
CAMEL	21%	0%	6%	0%	72%
CARTIER	0%	78%	0%	22%	0%
CASIO	68%	0%	17%	0%	16%
ROLEX	1%	22%	0%	78%	0%
SWATCH	10%	0%	77%	0%	12%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos sobre una muestra de 100 sujetos.

Por otro lado, como se ve en los gráficos 8.70 al 8.74, el análisis del porcentaje de sujetos repartidos en cada nivel de la escala pone de manifiesto comportamientos más homogéneos que en los supuestos anteriores, sobre todo en lo que respecta al diseño. En este caso son casi un 80% de personas las que afirman buscar *bastante* o *mucha* información sobre dicho atributo, corroborando la idea central de este trabajo: la utilización de los atributos extrínsecos (representados en este caso por el diseño) como indicadores de la calidad.

G. Secador

Con el secador comenzamos el análisis de los bienes duraderos englobados dentro de la categoría de los electrodomésticos, si bien como ya se ha visto, este tipo de producto presenta unas características un tanto especiales. Aun siendo un producto duradero, los compradores lo identifican como un artículo de precio asequible y tecnológicamente sencillo. Por este motivo, las características internas sobre las que se busca información son mínimas, quedando reducidas básicamente a su consumo y, sobre todo, a su potencia, que en este caso es la esencia del producto y la que le permite realizar su función de una forma más rápida. Tal y como refleja el gráfico 8.75, éstos son, por tanto, los dos atributos intrínsecos sobre los que realizamos nuestro análisis, acompañados del precio como representante de las señales de imagen.



Gráficos 8.70, 8.71, 8.72, 8.73 y 8.74: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría reloj.

Ciertamente, podría escogerse alguna otra características para analizar más en profundidad este producto, pero un estudio informal realizado *a priori* puso de manifiesto que no resultaba necesario. La inclusión de más atributos sobre los que preguntar a los encuestados, al igual que el próximo supuesto, no hace otra cosa sino alargar inútilmente el tiempo del cuestionario, por lo que se decidió preguntar sólo sobre los tres atributos citados. Por ejemplo, se comprobó que el diseño era una característica a tener en cuenta, pero no tanto entendido como un estilo concreto como asociado a la funcionalidad del producto, sobre todo en el caso de los llamados secadores de viaje, donde resulta importante que el producto se pueda plegar para poder guardarlo fácilmente.

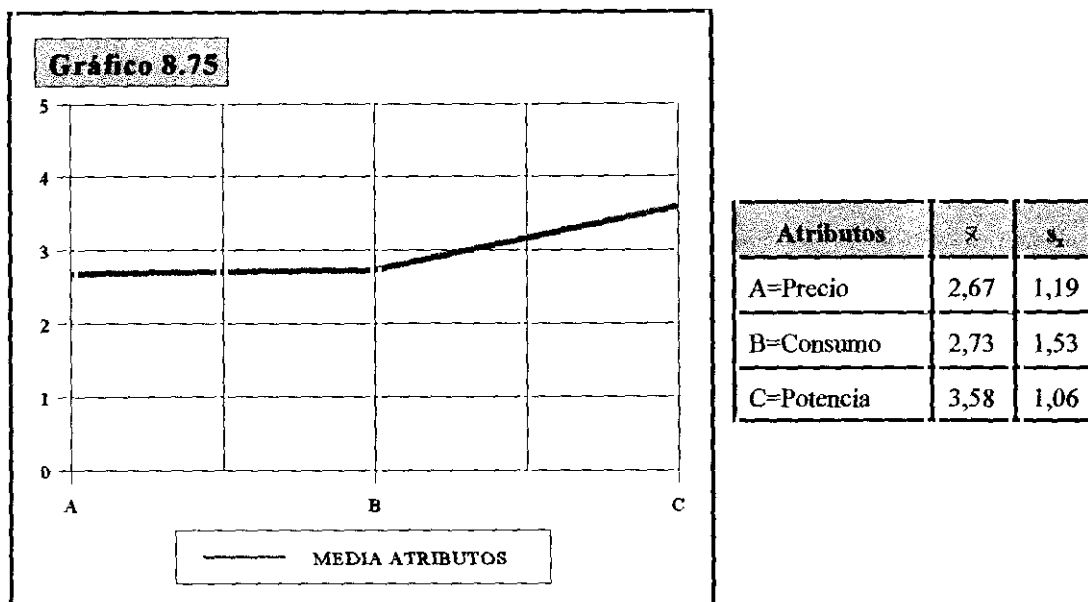
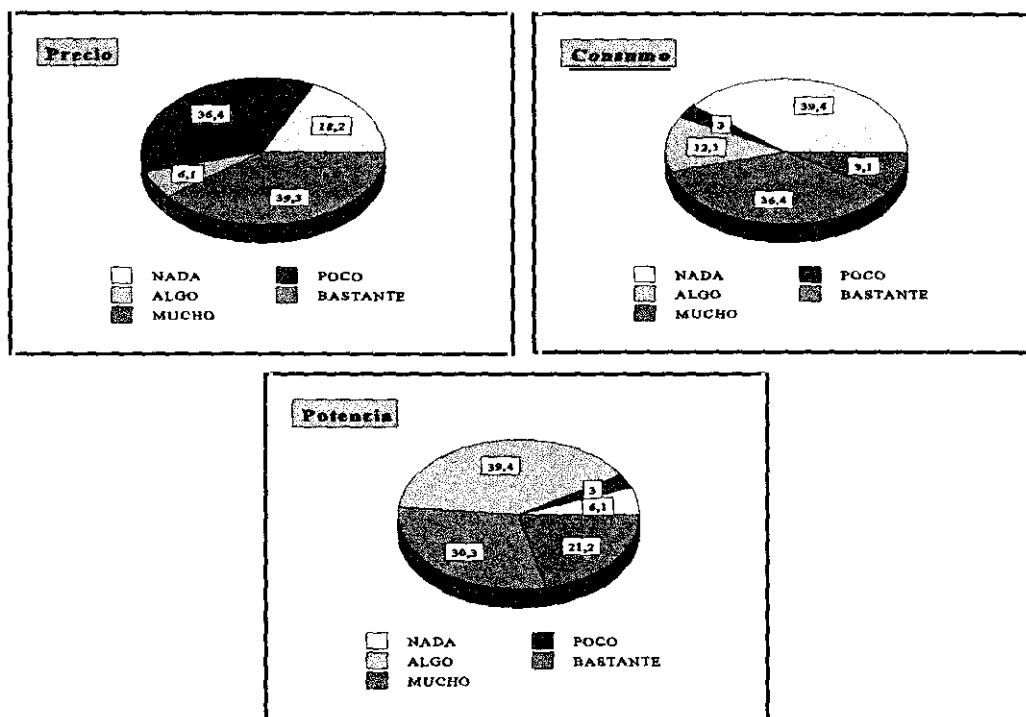


Gráfico 8.75: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un secador.

Lo primero que llama la atención es la valoración similar que se hace de los tres atributos considerados. En efecto, el precio como atributo extrínseco y el consumo como intrínseco son puntuados prácticamente igual, con un 2,67 y 2,73 respectivamente. Este resultado vuelve a poner de manifiesto que, al menos en lo que respecta al precio como representante de las señales de imagen, los compradores buscan la misma cantidad de información que sobre otras características internas del producto. Puesto que la potencia es la esencia del producto, es lógico que la mayor cantidad de información se busque sobre ella. Sin embargo, una puntuación de 3,5 no es muy elevada, ni tampoco se aleja en exceso de la alcanzada por el precio. En cualquier caso, las desviaciones típicas de cada atributo nos informan sobre un comportamiento desigual en la búsqueda de información de cada atributo, algo que queda aun más patente observando los gráficos 8.76 al 8.78.

En efecto, únicamente la potencia presenta un comportamiento de búsqueda relativamente homogéneo, agrupando a más de la mitad de los compradores en los niveles *bastante* y *mucho*. Tanto en el caso del precio como en el del consumo, el comportamiento general es, sin embargo, bastante heterogéneo. En el primer atributo nos encontramos con un 36,4% que dice buscar *poca* información, mientras que otro 39,3% afirma buscar *bastante*. Esta situación vuelve a repetirse en el caso del consumo con unos porcentajes muy parecidos.

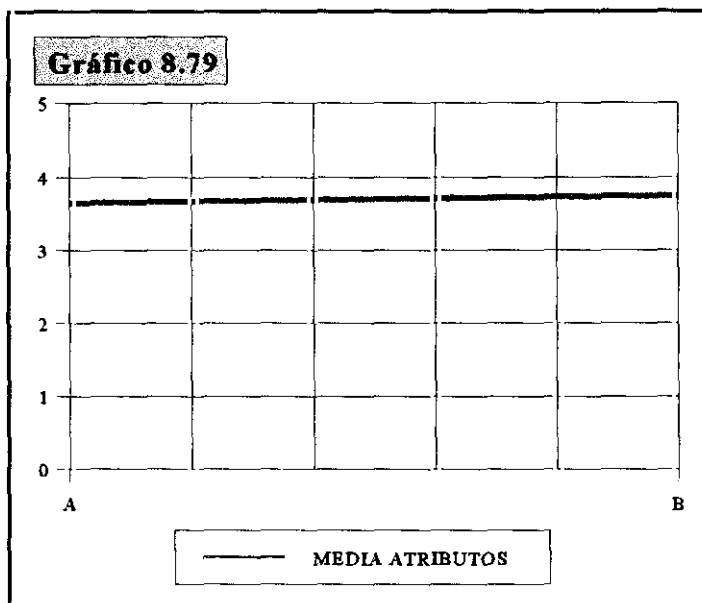
Al analizar este atributo se puede ver cómo el 39,4% de los encuestados afirman que no buscan ninguna información sobre el consumo pero, sin embargo, otro 36,4% dice buscar bastante.



Gráficos 8.76, 8.77 y 8.78: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría secador.

H. Microondas

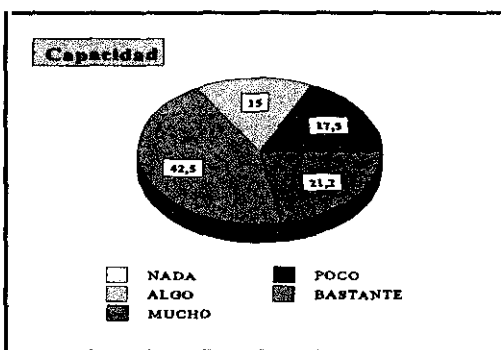
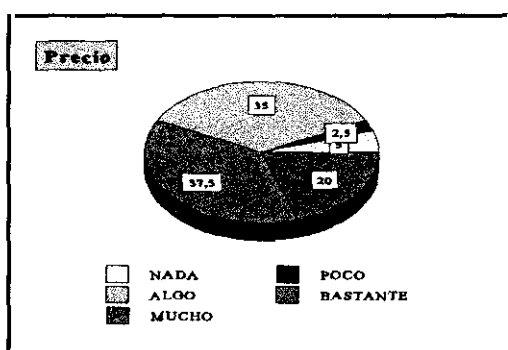
Esta categoría de productos se muestra similar a la anterior en cuanto al tipo de información buscada por los compradores. En este caso, como recoge el gráfico 8.79, la cantidad de información buscada sobre el precio, como representante de los atributos extrínsecos, y la cantidad de información buscada sobre la capacidad, como representante de los atributos intrínsecos, es prácticamente similar. Además, ambos atributos presentan una desviación típica semejante, que aparece detallada en los gráficos 8.80 y 8.81. Como puede observarse en ellos, los sujetos, como poco, afirman buscar *algo* de información sobre el precio; si bien la mayoría se posiciona en torno a los niveles *bastante* y *mucho*. En el caso de la capacidad el resultado es aun más revelador y el 63,7% de los encuestados dicen buscar *bastante* o *mucha* información sobre dicha característica.



Atributos	\bar{x}	s_x
A=Precio	3,65	1,00
B=Capacidad	3,75	1,03

Gráfico 8.79: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un microondas.

En este caso, al igual que en el supuesto del secador, podrían introducirse más atributos de naturaleza intrínseca. No obstante, la investigación cualitativa previa puso de manifiesto que la gran mayoría de los compradores no tienen una especial inquietud por recabar información sobre otro tipo de características al margen de las ya citadas, excepto por el consumo eléctrico del microondas. Por este motivo, para agilizar la realización del cuestionario, se decidió preguntar únicamente por la capacidad, equilibrando así el número de atributos intrínsecos y extrínsecos.



Gráficos 8.80 y 8.81: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría microondas.

I. Televisor

El televisor es el electrodoméstico de línea marrón por excelencia, tal es así que en más de un hogar el número de televisores es superior a uno. Por esta razón, a la hora de pasar el cuestionario se remarca el hecho de que las preguntas deben ser contestadas haciendo referencia a uno sólo de los aparatos que se encuentran en la casa y, a ser posible, al de mayores prestaciones. A partir de aquí, como refleja el gráfico 8.82, se pide información sobre tres atributos, si bien el último incluye muchos otros. De nuevo el precio aparece como el atributo extrínseco más relevante, mientras que los intrínsecos se encuentran representados por la calidad de imagen y las prestaciones, donde se incluyen el mando a distancia, el tipo de sonido (hi-fi estéreo o mono), la conexiones para video y otra serie de características similares.

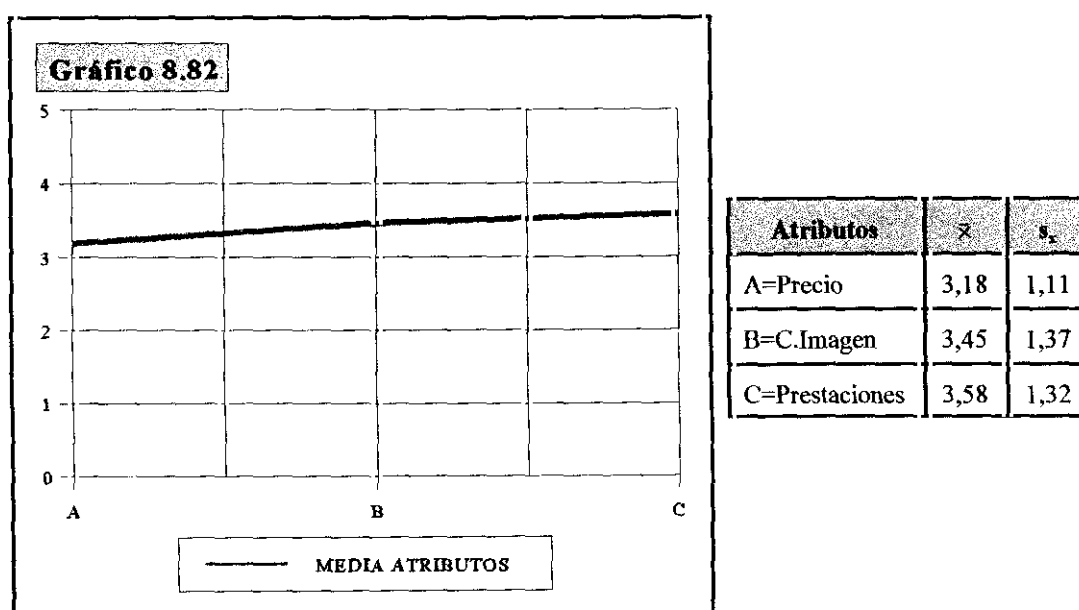
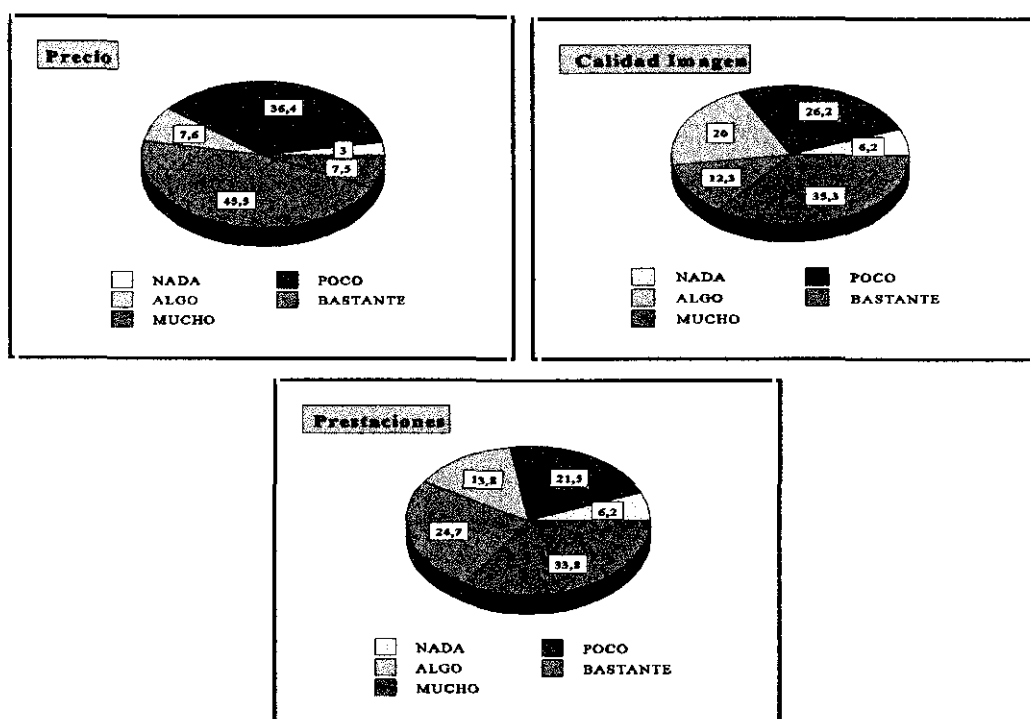


Gráfico 8.82: Valoración media de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un televisor.

El análisis de la media (\bar{x}) y de la desviación típica (s_x) vuelve a incidir sobre lo visto hasta el momento. No existen diferencias significativas entre la cantidad de información buscada sobre el precio y la demandada sobre la calidad de la imagen o las prestaciones del televisor. En todos los casos la media se sitúa en torno al 3, una cifra relativamente baja teniendo en cuenta el tipo de producto analizado, de riesgo de compra elevado.

El televisor principal del hogar representa uno de los electrodomésticos de precio más elevado y de más uso y, por tanto, su compra debería seguir unos patrones de conducta cognitivos. Sin embargo, aunque es cierto que los compradores afirman buscar información sobre los atributos intrínsecos del producto, también lo es el hecho de que la cantidad de información buscada no es muy elevada. Llama la atención que los sujetos se sitúen en una puntuación similar a la hora de buscar información sobre la calidad objetiva de un dentífrico que sobre la de un televisor. Esta conducta, más clara aún en el caso del automóvil, parece indicar que según aumenta el riesgo percibido de compra los sujetos dicen buscar más cantidad de información, pero que el tipo de información buscada es básicamente la misma para cualquier clase de producto. Finalmente, como muestran los gráficos 8.83 al 8.85, el análisis particular para cada uno de los niveles de la escala resalta un comportamiento parecido ante los tres tipos de atributos estudiados. No obstante, en el caso del precio se produce una conducta un tanto contradictoria, ya que la gran mayoría de los compradores se reparten en dos polos opuestos: el 36,4% dice buscar *poca* información sobre este atributo, mientras que el 45,5% afirma buscar *bastante*. En los otros dos atributos se refleja un comportamiento más coherente, donde el mayor porcentaje de consumidores se sitúa, a través de una curva creciente, en el nivel *mucho*.



Gráficos 8.83, 8.84 y 8.85: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría televisor.

J. Automóvil

Para terminar el estudio de las diez categorías de productos seleccionadas en la investigación, veamos el caso del automóvil. El análisis de este tipo de bien resulta sumamente interesante por cuanto se trata, a excepción de la vivienda, de la representación máxima de productos de carácter duradero, tecnológicamente complejos y precio muy elevado. La compra de un vehículo de primera mano implica un gasto de más de un millón de pesetas, como mínimo, cifra en absoluto desdeñable que debería conducir al sujeto a realizar una compra absolutamente cognitiva, basada en un análisis detallado de las características objetivas del bien objeto de su adquisición.

Pero de nuevo, la evidencia empírica pone de manifiesto un comportamiento más afectivo que cognitivo y, en cualquier caso, menos “racional” de lo que cabría esperar. El estudio de la media (\bar{x}) y de la desviación típica (s_x) de cada uno de los 18 atributos considerados, como refleja el gráfico 8.86, no ofrece ningún género de dudas al respecto. Los dos atributos sobre los que se busca más información: el precio y el diseño, son extrínsecos, tal y como aquí los entendemos²⁸. El resto de atributos, claramente objetivos, se encuentran por debajo de la puntuación obtenida por los dos anteriores, lo cual no deja de sorprender si se tiene en cuenta que entre ellos se encuentran algunos tan importantes como la potencia, el consumo, la velocidad, la seguridad o el tipo de motor, de los cuales dependen directamente las ventajas funcionales del producto que diferencian las distintas marcas. En este sentido, resulta interesante observar cómo el tipo de pintura (que aun siendo un atributo intrínseco se encuentra más cerca del diseño que otros) es valorado con un 3,64, muy por encima de otras características objetivas del producto de las cuales depende mucho más su funcionamiento como, por ejemplo, el consumo, el tipo de frenos y de suspensión, la habitabilidad interior o el mismo equipamiento.

Dadas las características especiales de este bien, el número de atributos considerado es mayor que en cualquier otra categoría de productos analizada. Cuando los sujetos compran un automóvil, en principio, buscan más información que al adquirir otro artículo y, por tanto, el número de atributos a evaluar aumenta considerablemente.

²⁸ El diseño en el caso del automóvil funciona de un modo similar al del reloj de pulsera, es decir, es una prolongación de la personalidad del sujeto. No obstante, como ya se ha dicho, la subjetividad de este atributo, basada en el significado simbólico que el fabricante confiere al producto a través del mismo, permite considerarlo como extrínseco.

Este es el motivo que nos lleva a incluir un número tan elevado de atributos sobre los que preguntar en el cuestionario. La complejidad tecnológica del producto provoca que mientras unos sujetos se fijan en determinadas características, otros pongan su atención en otras bien diferentes, y el único modo de no dejar escapar ninguna de ellas es ampliando el número de atributos sobre los que preguntar. Al mismo tiempo, esta lista de características hace posible ahondar aún más en el tipo último de atributos que utilizan los compradores a la hora de percibir la calidad. Las condiciones particulares de este producto nos permiten comprobar dos hipótesis. En primer lugar que, aunque los compradores afirman buscar más información al percibir mayor riesgo en la compra, la calidad de la información no mejora sustancialmente y sobre todo se buscan datos sobre los atributos extrínsecos del producto. Y, en segundo lugar, que aunque los compradores afirmen buscar información sobre los atributos intrínsecos, estos no influyen realmente en la percepción de la calidad del producto por el simple motivo de que, realmente, no se conocen²⁹.

Para determinar la lista de atributos del cuestionario se han utilizado los resultados de investigaciones informales previas, intentando ajustarlos a los mismos que aparecen en las revistas especializadas en el tema o a las variables controladas por las revistas de información al consumidor y más en concreto por la revista *Compra Maestra*. De este modo, por un lado, el encuestado está familiarizado con aquello que se le pregunta y, por otro, se obtiene un baremo sobre el que poder efectuar comparaciones para comprobar si la percepción que tienen los compradores sobre la calidad del vehículo coincide o no con los índices de calidad objetiva facilitados por los expertos.

Pero, al margen de estas consideraciones, lo realmente revelador son los resultados obtenidos. El precio es el atributo sobre el que los compradores buscan más información, con una media de 4,28, seguido del diseño (4,1), el tipo de pintura (3,64) y, ya en cuarto lugar, de la velocidad (3,61) como primer representante claro de los atributos intrínsecos. A partir de aquí el resto de características objetivas se sitúan en torno al 2,5 y van desde el 3,49 de la

²⁹ Esta segunda hipótesis se corresponde con H_{12} y será corroborada en las páginas posteriores. Para ello, se pregunta al encuestado sobre aquel atributo intrínseco que dice haberle influido más en la elección de su vehículo y luego se comprueba si conoce o no realmente dicho atributo. Por ejemplo, si el sujeto afirma que lo más importante para él en un vehículo es la seguridad, posteriormente se le pregunta sobre los sistemas de seguridad activos y pasivos de su automóvil para descubrir si realmente los conoce. Estimamos que si el sujeto no conoce dichos sistemas o habla erróneamente sobre ellos, no puede estar influido por los mismos. En este sentido, el contraste de H_{12} pone de manifiesto el profundo desconocimiento de los consumidores sobre los atributos intrínsecos que determinan la calidad objetiva de los vehículos que compran.

potencia al 2,1 de la suspensión y el número de averías previsibles, algo que debería preocupar más a los posibles compradores. Si la compra se efectúa desde un planteamiento cognitivo, el comprador debe recabar información sobre la calidad objetiva del vehículo; y el número de reparaciones promedio que debe sufrir una determinada marca y modelo a lo largo de un año es un indicador muy claro de dicha calidad objetiva. Sin embargo, a pesar de estas consideraciones, la gran mayoría de los sujetos no buscan información sobre este hecho (tal vez porque no sepan dónde encontrarla) y se contentan con otras informaciones de carácter más superficial.

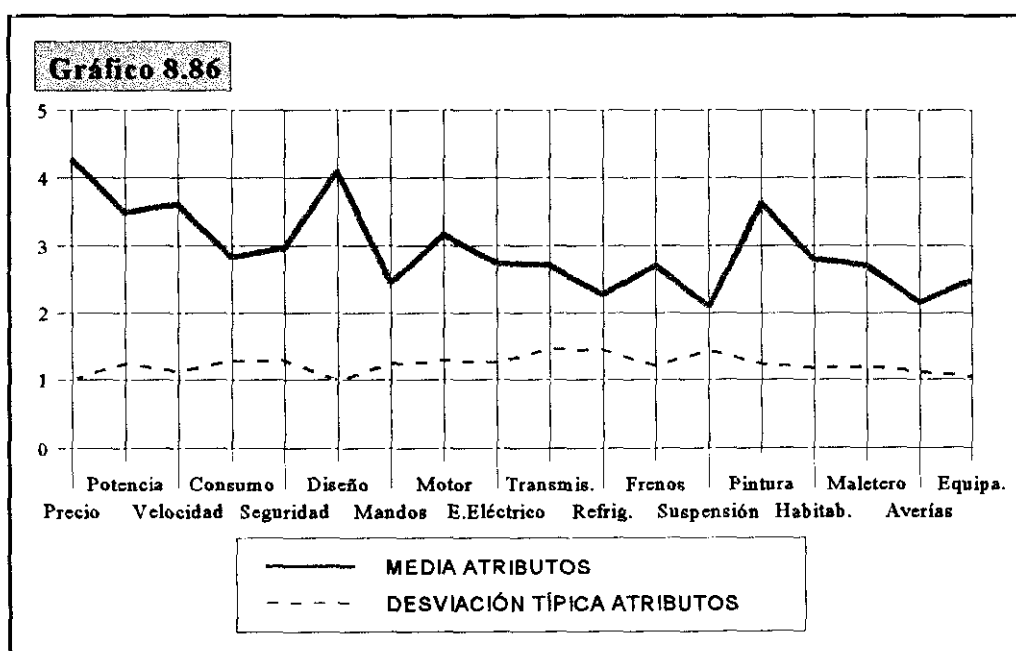
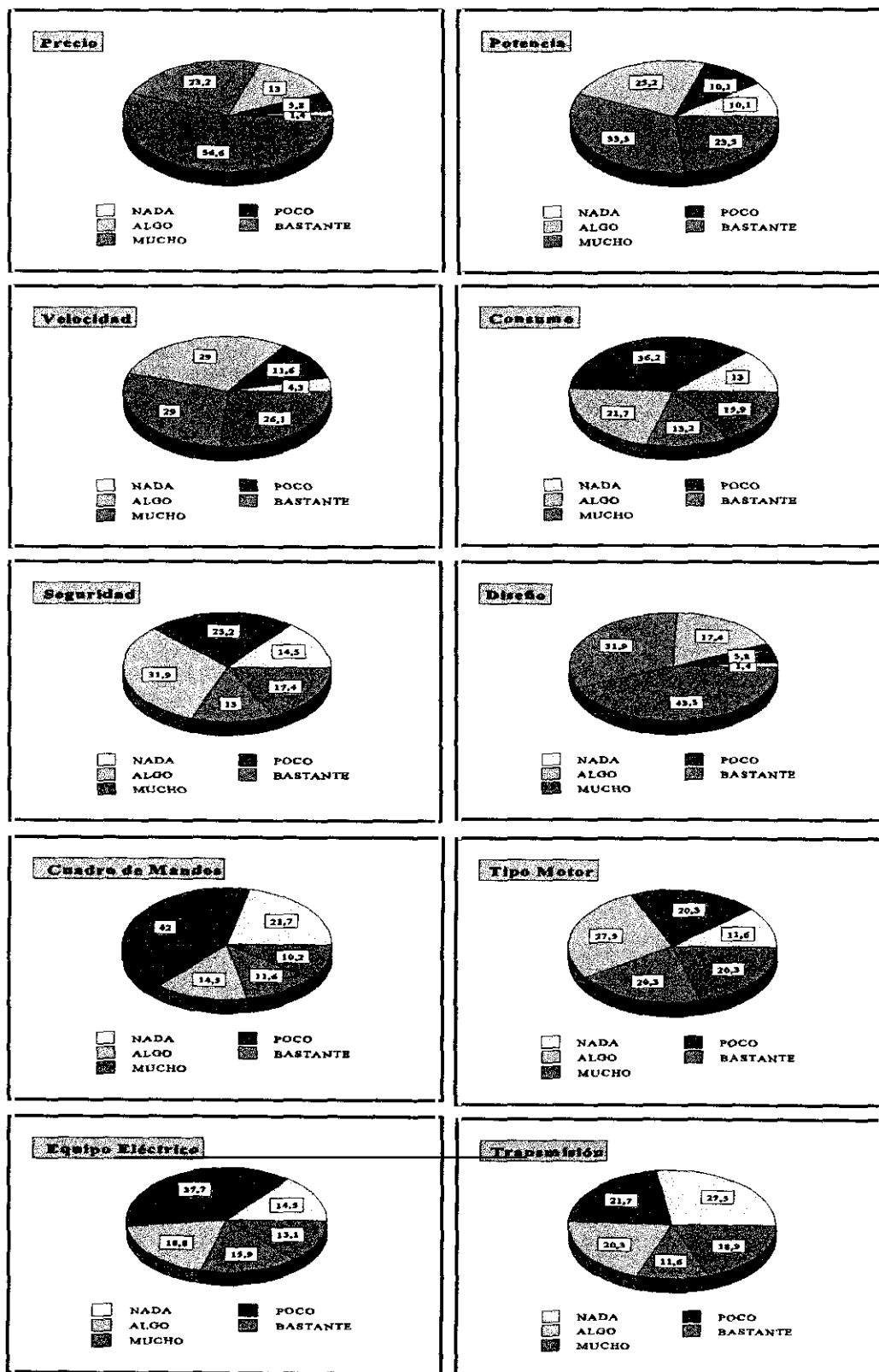
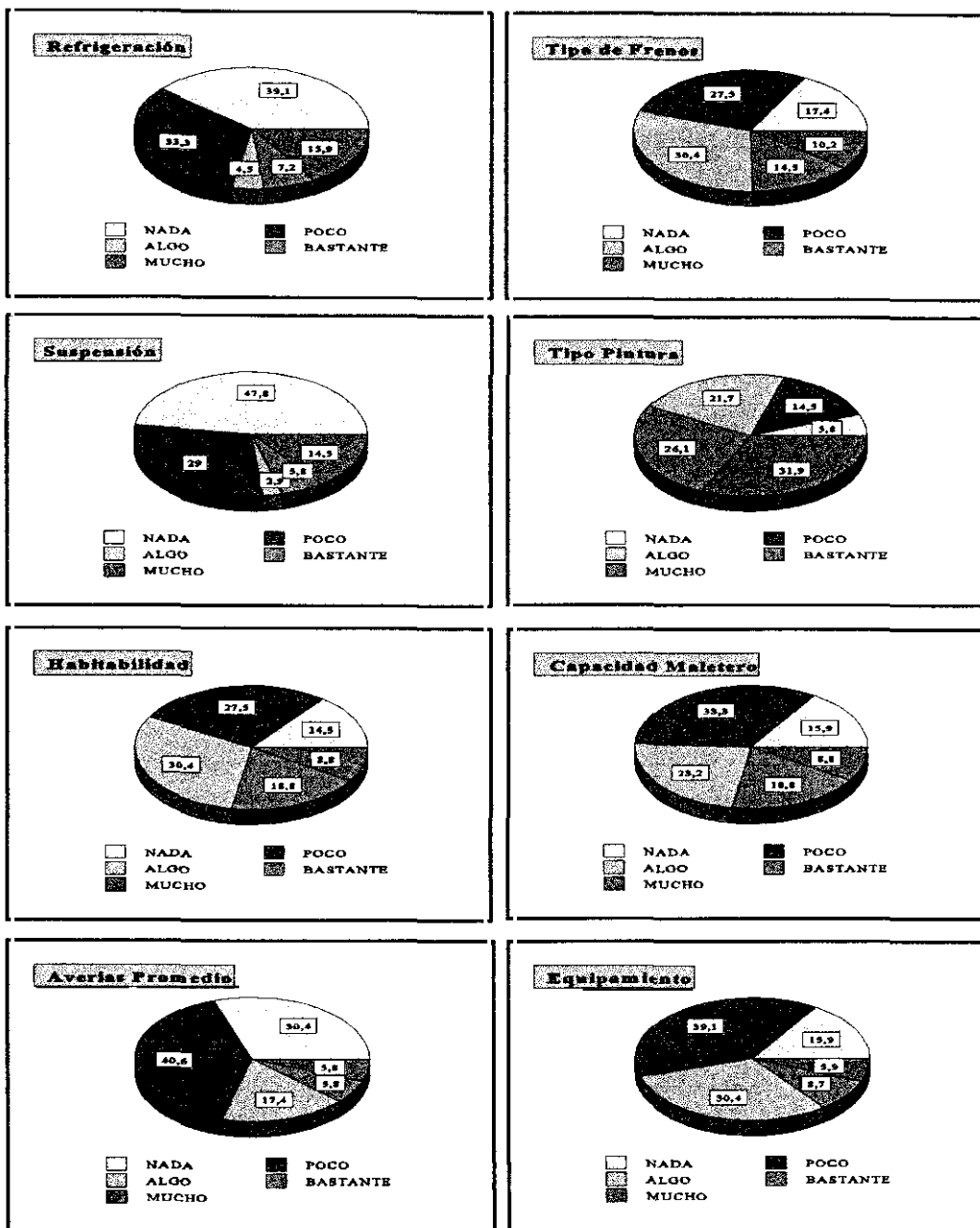


Gráfico 8.86: Valoración media junto con su desviación típica de la cantidad de información buscada para cada uno de los atributos utilizados en la elección de compra de un automóvil.

El comportamiento en cuanto a la búsqueda es similar en todos los atributos analizados, siendo el diseño la característica donde los compradores presentan una conducta más homogénea. Por el contrario, son tres atributos intrínsecos los que detentan una mayor disparidad de criterios entre los compradores. Así, la desviación típica de la información buscada sobre el tipo de transmisión se eleva a 1,46, seguida muy de cerca por la encontrada en los casos de la refrigeración con 1,45 y la suspensión con 1,44. No obstante, estas conductas se aprecian mejor examinando, en los gráficos 8.87 al 8.104, el porcentaje de consumidores repartido entre los distintos niveles de la escala para cada atributo.



Gráficos 8.87, 8.88, 8.89, 8.90, 8.91, 8.92, 8.93, 8.94, 8.95 y 8.96: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría automóvil.



Gráficos 8.97, 8.98, 8.99, 8.100, 8.101, 8.102, 8.103 y 8.104: Porcentaje de sujetos buscadores de información repartido entre los cinco valores de la escala en cada atributo considerado para la categoría automóvil.

Como puede observarse, los dos comportamientos más homogéneos se dan en torno al precio y al diseño. En el primer caso, más de la mitad de los sujetos (el 56,6%) dice buscar *mucha* información; mientras que en el segundo, el 75,4% afirma buscar *bastante* o *mucha*. Dentro de los atributos intrínsecos la potencia del motor es el que despierta un mayor interés y, así, el 56,6% se sitúa en los dos mismos niveles anteriores.

Sin embargo, llama la atención comprobar que en el resto de los atributos intrínsecos los sujetos se reparten a lo largo de los cinco niveles de la escala sin agruparse claramente en torno a uno de ellos o haciéndolo alrededor de los niveles inferiores, aun cuando se trate de características objetivas muy relevantes para el funcionamiento del vehículo. Así, por ejemplo, el nivel *poco*, es el preferido en los siguientes atributos: consumo (36,2%), cuadro de mandos (42%), equipo eléctrico (37,7%), capacidad del maletero (33,3%), número promedio de averías (40,6%) e, incluso, nivel de equipamiento (39,1%). Pero aún llama más la atención que atributos como la suspensión concentren al 47,8% de los compradores en la variable *nada*, o que en otros, como el tipo de frenos y el motor, los sujetos se repartan equitativamente a lo largo de los valores de la escala sin incidir en los niveles superiores.

Todos estos resultados dejan patente el escaso interés de los sujetos por conocer las características objetivas de su objeto de compra, aun cuando se trate de un producto duradero y caro como es el automóvil. Sin embargo, no deben sorprender en exceso, ya que no difieren mucho de los resultados obtenidos en otras investigaciones similares. Así, por ejemplo, según pone de manifiesto el estudio realizado en febrero de 1995 para la revista *Autopista* por el instituto de investigación ECO CONSULTING sobre *el proceso de compra de automóviles nuevos*³⁰ (pp. 16-25 y p.28), los principales atributos sobre los que se demanda información no representan las características internas de los vehículos.

Según este estudio, todos los individuos comienzan su proceso de compra teniendo una serie de ideas iniciales de cómo quieren su coche; pues bien, como muestra el cuadro 8.5, en gran medida dichas ideas se refieren a características externas de las cuales no depende realmente el funcionamiento del vehículo. Tal y como puede observarse, el *tamaño* se sitúa en primer lugar, y puesto que (como se verá a continuación) este atributo en el caso concreto del automóvil se encuentra directamente relacionado con la calidad objetiva, esto parece indicar que los compradores sí buscan en primer lugar información sobre las características

³⁰ El objetivo de este estudio se cifra en conocer cómo se produce el proceso de decisión de compra de un automóvil nuevo, en sus distintas gamas, en cuanto al tiempo de decisión, referentes utilizados para la misma, principales fuentes de información consultadas, nivel de información facilitada por cada una y comportamiento frente a la publicidad y ante la visita a los concesionarios. Para ello se utilizó una muestra de 1.244 entrevistas personales con cuestionario estructurado, según cuotas orientativas por marca y segmentos en función del vehículo de compra potencial. El margen de error cometido se sitúa en un $\pm 2,8\%$ para el caso más desfavorable de 50/50 y con una seguridad del 95,5%. El trabajo de campo fue realizado durante los meses de diciembre de 1994 y enero de 1995 (inmediatamente antes del efectuado para esta investigación) y, finalmente, el proceso y análisis de los datos se llevó a cabo en el Departamento Técnico de *Eco Consulting* en Madrid domiciliado en el número 12 de la Avda. de Burgos de la capital.

internas del producto. Sin embargo, no es así. En este caso el *tamaño* se identifica con el precio del vehículo.

Lo que los compradores saben es la cantidad de dinero que pueden gastar y el tipo de coche (pequeño, mediano o grande) al que pueden acceder con el mismo. Por eso, cuando un sujeto afirma, por ejemplo, querer un coche grande, no hace otra cosa sino dar a entender que tiene suficiente poder adquisitivo como para comprar un automóvil de esas características. Bajo este punto de vista el *tamaño* se convierte en un atributo ajeno al funcionamiento del producto. Por lo general, los consumidores no piensan comprar un coche más grande o más pequeño dependiendo del número de personas a las que tengan que trasladar (en todos los coches pueden trasladarse cinco personas), sino que utilizan el *tamaño* como sinónimo directo de su *status social*. Si la persona está bien situada o desea aparentarlo, ante la compra de un vehículo nuevo adquiere uno de gama superior y gran *tamaño*³¹ y, por lo tanto, utiliza este atributo de un modo similar al *diseño*, más bien como atributo extrínseco que intrínseco.

<p>Cuadro 8.5 IDEA INICIAL SOBRE EL COCHE NUEVO</p>	
Atributo referido espontáneamente	%
Tamaño	44,5
Precio	18,4
Diseño	18,1
Gama/Segmento	16,4
Tipo de motor (Carburante)	15,2
Mecánica	15,1
Marca	8,3
Número de puertas	5,1
Imagen	1,7
Modelo	0,2
Base total	1.244

Fuente: Adaptación Estudio ECO CONSULTING (1995, p.17)

³¹ En el supuesto de referirnos al segundo o tercer vehículo esta premisa no se cumple con tanto rigor, ya que en ese caso el comprador suele buscar coches más pequeños y manejables.

Por otra parte, cuando los atributos del producto (al igual que en nuestra investigación) son sugeridos por los encuestadores, los tres más valorados son el *tamaño* con un 94,1%, el *precio* que alcanza el 88,9% y la *marca* sobre la que los sujetos dicen tener una idea del 63,3%. Es decir, tres atributos de naturaleza extrínseca si se tienen en cuenta las consideraciones expuestas para el *tamaño* en las páginas anteriores. Finalmente, al preguntar a los compradores cuáles son sus demandas informativas a la hora de comprar un coche el 70,3% afirma que el *precio*, un 66,7 dice buscar información sobre las características mecánicas (lo cual no significa que realmente condicionen la compra), el 62,5% reconoce necesitar datos sobre el diseño y un 54,1% demanda información acerca del comportamiento del vehículo y sus sistemas de seguridad.

En conclusión, todos estos resultados vuelven a confirmar lo visto en las páginas anteriores: no existen diferencias significativas entre la búsqueda de información sobre atributos intrínsecos y extrínsecos y, cuando tales diferencias aparecen, la búsqueda se decanta claramente del lado de los atributos extrínsecos. Esta última conducta aparece más patente en el análisis del automóvil, tal vez, porque el número de atributos considerados es mayor, pero también se encuentra en cualquiera de las categorías de productos analizadas. Basta un mero repaso sintético de los resultados anteriores para corroborarlo.

En todas las ocasiones los atributos extrínsecos, como mínimo, han sido igual de valorados que los intrínsecos y alguna vez incluso los han sobrepasado. El *precio*, que como ya sabemos es el indicador de la calidad para los compradores, obtiene una media de 3 puntos y se sitúa por encima de otras muchas características objetivas de los productos. Además, algunos de los atributos intrínsecos más valorados no son cualidades objetivas propiamente dichas y se encuentran más cerca de las señales de imagen que de las características internas de los productos. Por ejemplo, en los supuestos del yogur y la cerveza el *sabor*, aunque es un atributo intrínseco, realmente funciona como extrínseco. El gusto del producto depende de su composición y, por este motivo, los compradores utilizan el *sabor* como señal externa de su calidad objetiva, un yogur o una cerveza con un buen sabor indican que tiene una buena calidad. Sin embargo, los gustos de las personas difieren de unas a otras, lo que a una le sabe bien a otra le desagrada. ¿Significa esto que la calidad objetiva del producto varía según sea el sujeto que lo consume? Lógicamente no, la calidad permanece inalterable, lo que varía son las preferencias de los sujetos y, por lo tanto, el sabor se convierte en un atributo subjetivo más cercano a los atributos extrínsecos que a los intrínsecos.

Algo similar ocurre en el caso del *tamaño*. En algunos productos como el microondas, el televisor o el automóvil, el *tamaño* afecta directamente a la calidad objetiva. Por ejemplo, un vehículo grande puede transportar mayor número de personas y cosas que otro pequeño y, del mismo modo, un microondas de mayor capacidad está preparado para cocinar platos mayores que otro de capacidad inferior. Sin embargo, cuando el *tamaño* es sinónimo de cantidad de producto, no afecta tanto a sus características intrínsecas. Esto sucede en productos tales como el dentífrico, el detergente, o la colonia, donde este atributo es valorado por encima de la media. En estos casos, aunque el *tamaño* se considere un atributo intrínseco realmente no afecta a la calidad objetiva del producto, sino a su cantidad. Se puede tener mayor o menor cantidad de producto, pero sus ventajas funcionales no cambian. Tal vez por esto, aun cuando este atributo ha sido considerado como intrínseco, se encuentra más cerca de los extrínsecos, reforzando así la hipótesis inicial.

En resumen, después de analizar el tipo de información buscada en diez categorías de productos diferentes, resulta evidente que el riesgo percibido de compra no afecta a la naturaleza de la información que buscan los compradores a la hora de adquirir cualquier artículo. En todos los casos y con muy ligeras variaciones, los compradores buscan el mismo tipo de información, básicamente sobre los atributos extrínsecos, con independencia de la clase de producto ante el que se encuentren y el riesgo de compra asociado al mismo. Sin embargo, la literatura del marketing asegura que los comportamientos de búsqueda de *información están directamente relacionados con el riesgo percibido*,³² ¿nos encontramos, entonces, ante una contradicción insalvable?

Para contestar a esta pregunta es necesario establecer un pequeño matiz diferenciador entre cantidad y calidad de información. El riesgo percibido de compra está directamente relacionado con la cantidad de información buscada, pero no con la calidad de la misma. Ciertamente, a mayor riesgo percibido, mayor cantidad de información buscan los compradores para intentar disminuir dicho riesgo. No obstante, el aumento de la cantidad no va acompañado de un aumento en la calidad. Cuando los sujetos se enfrentan a compras de productos cuya complejidad y precio son crecientes, es decir, según aumenta el riesgo, éstos intentan obtener un mayor número de datos para controlar más su decisión. Pero los datos sobre los que se recaba información son básicamente los mismos o, en cualquier caso, se sigue buscando más información sobre los atributos extrínsecos que sobre los intrínsecos.

³² Vid. gráfico 8.18

Ante una compra rutinaria el consumidor probablemente ni siquiera busque información y si lo hace lo hará sobre el precio, la marca o alguna otra señal de imagen que le permita tomar su decisión en el menor tiempo posible. Cuando se amplía el riesgo de compra y el sujeto tiene que adoptar una conducta limitada o extensiva, pueden darse diferentes opciones. Si en el caso anterior no buscaba información, pasará a buscarla y, por lo tanto, indagará acerca de los atributos extrínsecos citados anteriormente (precio, marca, diseño, etc.). En el supuesto de que ya buscara información, abundará en ella porque es la que conoce y maneja y, en el mejor de los casos, averiguará algo acerca de alguna otra característica que hasta ese momento no tenía en cuenta. En ambas situaciones, la calidad de la información buscada no sufre variaciones significativas, siempre priman los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos, aunque la cantidad de información buscada aumenta.

La gran mayoría de los estudios realizados sobre este tema, algunos de los cuales han sido revisados en las páginas precedentes, se centran en el análisis de la cantidad de información buscada. Por este motivo, la literatura del marketing identifica la búsqueda de información con el riesgo percibido de compra. Cuando a una persona se le pregunta si a la hora de comprar un producto busca algún tipo de información, su respuesta varía en función de la clase de artículo de la que se trate. Parece razonable que se responda buscar más información si, por ejemplo, se trata de la compra de un vehículo que cuando el producto es un yogur. Así lo pone de manifiesto nuestra propia investigación.³³ Los datos recogidos sobre 1.000 compradores de distintos tipos de bienes muestran cómo cambia la conducta de los sujetos según se enfrenten a la compra de uno u otro producto. Así, mientras que en la compra de un yogur sólo buscan información el 31% de los entrevistados, en la adquisición de un automóvil ese mismo 31% son los que no la buscan. Sin embargo, una investigación de este tipo resulta excesivamente superficial para nuestros intereses. Como ya se ha dicho, no sólo es importante saber si se busca o no información, sino el tipo de información buscada. Los resultados del primer nivel pueden inducir a conclusiones erróneas, ya que parecen indicar que una búsqueda mayor de información en los productos tecnológicamente complejos y de precio elevado lleva aparejada una percepción de la calidad a través de los atributos intrínsecos; y no es así. Un estudio más profundo sobre el tema demuestra, como se ha visto, que el mero hecho de buscar más información no significa que aumente la búsqueda de datos sobre los atributos intrínsecos.

³³ Vid. gráfico 8.20

Es necesario, por tanto, establecer un segundo nivel de investigación que ahonde en la conducta de los compradores. No basta con investigar comportamientos superficiales sobre la búsqueda de información, si el análisis no supera este grado lo único que se conoce es la cantidad de información buscada, pero no los criterios de evaluación³⁴ que utilizan los sujetos para percibir la calidad de los productos. Puesto que muchas investigaciones no pasan de este primer nivel de análisis, se encuentra dentro de lo normal que sus resultados indiquen un comportamiento tendente a buscar más información según aumenta el riesgo percibido de compra. No obstante, como ya ha quedado claro, ese aumento de la cantidad de información buscada no implica que se pase a buscar información sobre los atributos intrínsecos de los productos.

En definitiva, el tipo de producto y el riesgo de compra asociado al mismo no afectan (o lo hacen mínimamente) a la naturaleza de la información buscada. Es cierto que ante una compra sin riesgo el consumidor busca menos información que ante otra donde el riesgo es elevado, pero no es cierto que en el primer caso los sujetos busquen información sobre los atributos extrínsecos y en el segundo sobre los intrínsecos, en un afán de “objetivizar” lo más posible su decisión de compra. En ambos casos los compradores perciben la calidad de los productos, básicamente, a través de sus atributos extrínsecos, o al menos dan la misma importancia a éstos que a las características objetivas de sus objetos de compra. Por lo tanto, si bien es cierto que dependiendo del tipo de producto los compradores buscan más o menos información, no se puede afirmar que la naturaleza del producto a comprar afecte al tipo de información buscada. No obstante, esta afirmación puede inducir a pensar que la gran mayoría de los sujetos nunca utilizan los atributos intrínsecos para evaluar la calidad de los productos y, sin embargo, no es así. En determinadas situaciones los compradores muestran una clara tendencia a obtener información sobre los atributos intrínsecos, como mínimo para conocer los criterios de evaluación que han de utilizar para tomar su decisión de compra. Si esto es así, cabe preguntarse qué afecta a la utilización de unos atributos u otros para percibir la calidad de los productos, es decir, si la categoría del producto no influye en el tipo de información buscada, ¿qué variable hace posible que en algunos casos prime la búsqueda de los atributos intrínsecos sobre los extrínsecos?

³⁴ Como señalan HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 500), “los *criterios de evaluación* son las características o atributos del producto típicamente asociados con los beneficios deseados por el consumidor o con los costos en los que éste debe incurrir”, por lo tanto coinciden con lo que nosotros denominamos atributos intrínsecos y extrínsecos del producto.

En la línea ligeramente apuntada por algunos autores como DAY, RAO y MONROE y, sobre todo, HOWARD, estimamos que la respuesta a la pregunta planteada se encuentra en el ciclo de vida del producto. No es el tipo de producto el que incide en el modo de percibir la calidad, sino la fase del ciclo de vida en la que se encuentre dicha categoría de producto o, más en concreto, una marca dentro de la misma. Cuando los consumidores se enfrentan a un producto nuevo, es decir, en la fase de introducción de su ciclo de vida, desconocen todo sobre él y, por consiguiente, deben buscar información objetiva sobre el mismo para poder tomar su decisión de compra. Según avanza su ciclo de vida, los compradores se habitúan al producto y adquieren la confianza necesaria para medir su calidad a través de otros indicadores extrínsecos como el precio o la marca.

Así lo pone de manifiesto DAY (1981, pp. 60-67) al afirmar que la experiencia adquirida por los consumidores con el paso del tiempo hace posible que éstos sean más conscientes de las dimensiones a tener en cuenta al evaluar la calidad del producto y, por lo tanto, más sensibles a su precio. O la investigación de RAO y MONROE (1988, pp. 253-264) que supone que el conocimiento y la familiaridad que los sujetos tienen con el producto influyen poderosamente en su asociación entre la calidad y el precio. Este comportamiento de los compradores es comprensible, puesto que un absoluto desconocimiento sobre cualquier tema, y más si entra en juego el factor económico, vuelve a las personas más cautelosas. Pero además, a raíz del estudio realizado por CURRY y RIESZ (1988, pp. 36-51) sobre la dinámica del precio de bienes de consumo duradero, es perfectamente razonable, ya que se demuestra que el precio y otros atributos extrínsecos pueden indicar la calidad del producto que el fabricante desea comunicar. A partir de los datos recogidos de la revista *Consumer Reports* entre 1961 y 1980, sobre 62 tipos de productos duraderos (sin incluir los automóviles) y aproximadamente 4.000 marcas, estos autores llegaron a la siguiente conclusión: el aprendizaje del consumidor, que se adquiere con el paso del tiempo, y la competencia presionan los precios a la baja y a la homogeneidad. Esto hace posible que, como suponen los sujetos, marcas similares tengan un precio parecido y que este atributo pueda ser utilizado para medir la calidad del producto en combinación con otros como la marca o la comunicación del fabricante. CURRY y RIESZ no pudieron establecer un incremento de la correlación entre el precio y la calidad objetiva de los productos a lo largo de su ciclo de vida. Su evidencia empírica sugiere que una vez alcanzada una buena imagen en calidad, los fabricantes mantienen ésta a través de la comunicación y la aprovechan para incrementar el precio del producto. No obstante, esta investigación no se mueve en el terreno de la

calidad objetiva, sino de la percibida. Por lo tanto, el hecho de que el precio se corresponda o no con la calidad objetiva no afecta a nuestro planteamiento, ya que la homogeneización de los precios dirige a los compradores a su utilización como indicadores de la calidad.

Sea como fuere, lo cierto es que tal y como afirma HOWARD (1993, pp. 20-36), para adaptarse a las tres etapas básicas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento y madurez),³⁵ los consumidores adquieren un modelo de comportamiento diferente en cada una y, por consiguiente, una forma distinta de percibir la calidad.

Cuando los compradores se enfrentan a una nueva categoría de productos que se encuentra en la fase de introducción, desconocen todo lo relativo a la misma y, en principio, no la necesitan.³⁶ En consecuencia, lo primero que deben hacer es desarrollar un criterio con el que juzgar su importancia y decidir hasta qué punto ese nuevo producto es necesario para ellos. Para tomar una decisión de compra los sujetos precisan de una gran cantidad de información sobre la naturaleza del producto, los servicios que presta, las garantías que ofrece y otra serie de características objetivas sobre el mismo, es decir, necesitan conocer a fondo sus atributos intrínsecos. Además, ponderan y toman muy lentamente su decisión con el fin de disminuir lo más posible el riesgo percibido.

Este tipo de comportamiento se corresponde con lo que anteriormente hemos denominado *conducta resolutoria extensiva* y que HOWARD (1993, p. 24) denomina *resolución de un problema extenso*. Los primeros compradores de radios, televisores, magnetoscopios u ordenadores personales se enfrentaron a decisiones de este tipo, decidiendo si comprar o no una nueva marca que había aparecido en una nueva categoría de productos. Si el fabricante utiliza una estrategia de marca única, puede suceder que el comprador se enfrente a una marca conocida en una categoría de productos nueva (por ejemplo, el lanzamiento de un lector de compact-disc bajo la marca *Philips*). En este caso, el conocimiento de la marca puede suplir en parte la búsqueda de información sobre los atributos

³⁵ HOWARD (1993, pp. 22-23) deja de lado la etapa de declive por considerar que en ocasiones puede ser evitable y, sobre todo, porque a efectos del comportamiento del consumidor dicha etapa se suele traducir en no comprar el producto.

³⁶ Resulta más correcto utilizar la expresión “no la desean”, puesto que desde la perspectiva del marketing un producto no necesario fracasa en su lanzamiento al mercado. No obstante, el verbo *necesitar* describe mejor el concepto que se desea transmitir, razón por la cual se emplea éste en detrimento del verbo *desear*.

intrínsecos pero, aun así, los sujetos buscan más información sobre ellos que en otras circunstancias, ya que la confianza en la marca influye más en el tiempo de decisión (la compra se realiza más rápidamente) que en la cantidad y tipo de información buscada.

Para decidir este tipo de compra lo primero que hacen los consumidores es formarse un concepto acerca de la categoría de producto nuevo que les ofrece el mercado. La formación de este concepto se lleva a cabo a través del principio de agrupamiento y distinción, según el cual, en primer lugar, se agrupa el producto con otro de características similares para poder entender realmente de qué se trata y, en segundo lugar, se empieza a distinguirlo del mismo dando cabida a una categoría de productos diferente. A su vez, la distinción se lleva a cabo a través de los criterios de evaluación o beneficios del producto que, básicamente, coinciden con sus características objetivas. Por este motivo, se puede afirmar que en el caso de bienes que se encuentren en la fase de introducción de su ciclo de vida, su calidad se percibe, en términos generales, a través de sus atributos intrínsecos.

Imaginemos, por ejemplo, la compra del primer VCR (*video cassette recorder*) o magnetoscopio puesto en el mercado. Los compradores desconocían este electrodoméstico porque antes no existía, así que lo primero que hicieron fue asociarlo a algún otro producto parecido como los *radio cassettes* tradicionales, que servían para grabar únicamente la voz. A partir de esta asociación, los sujetos comenzaron a comprender cuál era el funcionamiento del nuevo producto y los beneficios que podía reportarles y de este modo comenzaron a distinguirlo del resto de artículos, formando una nueva categoría para él. Según avanzó el tiempo, el conocimiento fue más preciso y ya no sólo sabían su uso, sino el mecanismo que permitía su funcionamiento. Así, comenzaron a preocuparse por el número de cabezales, la posibilidad de euroconector, el tipo de sistema a comprar (Beta, VHS o Vídeo 2.000) etc. Finalmente (aunque no entre dentro del comportamiento de compra analizado en esta ocasión), la concurrencia de diferentes marcas en el mercado y la homogeneización del sistema de reproducción, la tecnología para conseguirlo y el precio de venta al público han hecho posible que la percepción de la calidad no se realice a través de los atributos intrínsecos, sino de los extrínsecos. El consumidor, o bien ha adquirido suficiente experiencia como para tomar decisiones de compra más rápidas sin necesidad de buscar información compleja sobre el producto, o bien, pasado el tiempo continúa siendo incapaz de entender la nueva tecnología y recurre a las señales de imagen para tomar su decisión.

Otra situación diferente se da cuando los compradores se encuentran ante una marca nueva dentro de una categoría de productos ya existentes. Este fenómeno se produce en la fase de crecimiento del ciclo de vida del producto, donde la primera marca que apareció comienza a funcionar y alrededor suyo surgen otras que compiten en el mismo segmento del mercado. En este caso, la decisión de compra resulta mucho más sencilla, puesto que el concepto de categoría ya está formado y se conocen los beneficios que debe presentar la nueva marca para poder ser incluida dentro de una determinada categoría de productos. En este supuesto, lo único que hacen los sujetos es colocar mentalmente la marca en el grupo adecuado y distinguirla del resto de las que se encuentran en el mismo para decidir si es mejor o peor que ellas.

Esta es la llamada *conducta resolutoria limitada* o *resolución de un problema limitado* según HOWARD (1993, p. 27), donde los consumidores necesitan menos información y de un tipo menos preciso. Evidentemente, si ya se conoce la categoría a la que pertenece la marca, no es necesario buscar tanta información como en el caso anterior. Basta con conocer vagamente los principales criterios de evaluación y valorar la marca nueva respecto a los mismos. Los compradores han adquirido cierta confianza y empiezan a utilizar con más destreza los atributos extrínsecos en detrimento de los intrínsecos, si bien todavía no abandonan por completo estos últimos. Cualquier producto tiene muchas más características de las que pueden emplear los consumidores para evaluarlo, por lo tanto, una vez que identifican claramente las mismas y se forman una imagen nítida de la categoría de productos a la que pertenece, eligen un número reducido de atributos sobre los que efectuar sus evaluaciones. En este contexto, puesto que opinan que cualquier marca capaz de entrar dentro de la categoría formada debe reunir unas condiciones mínimas, pasan a evaluar atributos externos más llamativos y fáciles de identificar. Así, en un primer momento evalúan las características objetivas de la nueva marca para decidir en qué categoría incluirla y, a partir de aquí comienzan a trabajar con las señales de imagen tales como el precio, el diseño y, por supuesto, la marca. Por este motivo, el posicionamiento de una nueva marca dentro del mercado es de vital importancia, ya que en más de una ocasión la elección de compra se basa en la simpatía que ésta despierta en los compradores.

Finalmente, en la fase de madurez del ciclo de vida, los consumidores se han familiarizado con la gran mayoría de las marcas que se encuentran dentro de la categoría de productos considerada, desarrollando lo que se conoce como el conjunto evocado, es decir,

el conjunto de marcas, entre las disponibles, que tienen en cuenta a la hora de comprar. Este conjunto facilita enormemente la decisión de compra y permite que se lleven a cabo *comportamientos de rutina o resoluciones de problemas rutinarios* (HOWARD, 1993, p.29). En esta situación los sujetos ya han realizado todos los juicios posibles acerca de la calidad de las distintas marcas de su conjunto evocado, formándose una imagen de cada una. Su confianza en las mismas es grande, suponen que deben cumplir una calidad mínima para encontrarse dentro del mercado y no les falta razón puesto que se trata de marcas que han alcanzado la fase de madurez dentro del ciclo de vida del producto. Igualmente, como ya se ha visto, mantienen la creencia de que el precio es el indicador de la calidad de cada marca y que, por consiguiente, marcas del mismo precio presentan una calidad objetiva semejante.

Todas estas consideraciones llevan a los consumidores a tomar su decisión de compra teniendo en cuenta simplemente el precio, la marca, la disponibilidad en el punto de venta y algún otro atributo extrínseco, dependiendo del productos que piensen adquirir. En definitiva, los sujetos adoptan un comportamiento rutinario caracterizado por poca necesidad de información, menor atención y una toma más rápida de decisiones. Resulta evidente que un comportamiento de este tipo tiene su base en una búsqueda de información básicamente sobre atributos extrínsecos, ya que de otra forma dicha búsqueda sería mayor y el tiempo en tomar la decisión también aumentaría. Cuando un producto se encuentra en la fase de madurez de su ciclo de vida, los compradores están habituados a él, lo conocen y saben, acertadamente o no, que esperar de cada marca, por lo tanto, para tomar su decisión de compra se basan simplemente en la utilización de atributos extrínsecos tales como el precio, la publicidad o el consejo de familiares y amigos.

El cuadro 8.6 muestra los distintos comportamientos analizados en relación con la fase del ciclo de vida del producto y el modo en que los compradores perciben la calidad. Este esquema representa una simplificación de la realidad, pero en términos de la teoría del comportamiento del consumidor se trata de una descripción sumamente útil. Es evidente que no puede hablarse de compartimentos estancos, de tal modo que en el primer nivel la percepción de la calidad se base únicamente en los atributos intrínsecos y en el último en los extrínsecos. En cualquiera de los tres niveles mencionados se dan comportamientos de búsqueda mixtos y la decisión de compra se basa tanto en unos atributos como en otros, pero lo cierto es que dependiendo de la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto, los compradores se decantan más por la utilización de unos atributos u otros.

CUADRO 8.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD					
Etapas del Ciclo de Vida	Tipo de conducta	Riesgo percibido	Velocidad de decisión	Cantidad de información	Tipo de atributos utilizados
1. Introducción	Extensiva (EPS)	Alto	Lenta	Mucha	A. Intrínsecos
2. Crecimiento	Limitada (LPS)	Medio	Media	Media	Mixtos
3. Madurez	Rutinaria (RPS)	Bajo	Rápida	Poca	A. Extrínsecos

✓ 1: Marca nueva en una categoría de productos nueva. ✓ 2: Marca nueva en una categoría de productos conocida. ✓ 3: Marca conocida en una categoría de productos conocida.

Fuente: Elaboración propia a partir de HOWARD (1993, p. 25).

Como puede observarse, la conducta de los consumidores en cuanto a la búsqueda de información está directamente relacionada con el riesgo de compra percibido, pero éste no depende tanto del tipo de producto como de la fase del ciclo de vida en la que éste se encuentre. El hecho de que los sujetos utilicen los atributos intrínsecos o extrínsecos a la hora de percibir la calidad de los productos depende del riesgo que perciban en la compra, pero este riesgo no está supeditado a la categoría de producto que se vaya a comprar, sino a la fase del ciclo de vida en la que se encuentra dicho producto. Es decir, la forma en que los sujetos perciben la calidad no varía sustancialmente ante un yogur y un televisor, en ambos casos se utilizan primordialmente los atributos extrínsecos porque ambos productos se encuentran ya en su fase de madurez y, por consiguiente, los compradores no necesitan “perder” su tiempo buscando información compleja sobre las características internas de cada uno.

Desde este punto de vista, sólo en el supuesto de auténticas innovaciones se da un comportamiento de búsqueda cognitivo tendente a encontrar datos sobre las características internas del producto y, puesto que en las sociedades económicamente desarrolladas los bienes realmente nuevos escasean³⁷, resulta lógico que la gran mayoría de los compradores perciban la calidad de los productos a través de sus atributos extrínsecos, dejando de lado la información sobre la calidad objetiva.

³⁷ KOTLER (1992, pp. 474-475) afirma que en los países desarrollados las actividades competitivas entre las diferentes marcas se centran en la dimensión de producto aumentado o incrementado, es decir, aquel que incorpora algún beneficio más de los inicialmente esperados por el comprador. Admitir esta realidad supone considerar que los fabricantes realmente no introducen productos nuevos en los mercados, sino que mejoran las de productos ya existentes.

Estas afirmaciones pueden parecer excesivas pero, como señala HOWARD (1993, pp. 30-34), existen numerosas evidencias empíricas que corroboran su veracidad en todo tipo de productos.

Tal vez uno de los mejores estudios a este respecto sea el realizado por KAAS (1982, pp. 13-15) sobre una muestra de madres que compran alimentos infantiles para sus hijos pequeños. La investigación se diseñó específicamente para probar cómo los compradores cambian su comportamiento a lo largo del ciclo de vida del producto y confirmó que, a medida que las madres adquieren experiencia comprando alimentos infantiles, su confianza en los mismos aumenta y su comportamiento se desplaza desde una conducta extensiva a otra rutinaria. Reducen su búsqueda de información, emplean menos fuentes de información, emplean dichas fuentes con menos frecuencia y pasan a buscar atributos meramente extrínsecos para formarse una idea de la calidad del producto. Puede pensarse que los productos de alimentación infantil se encuentran perfectamente extendidos en el mercado y en una fase de madurez dentro de su ciclo de vida, con lo cual no puede investigarse cómo afecta éste al comportamiento de compra. Sin embargo esto no es del todo cierto, en términos generales el producto se encuentra en la etapa de madurez, pero frente a las madres de niños mayores que lo conocen bien y lo sitúan en dicha fase, las madres primerizas nunca han tenido un contacto directo con el mismo y, por lo tanto, para ellas se trata de una verdadera innovación. Por este motivo, el estudio de KAAS se centra en madres que han tenido su primer hijo y sigue su comportamiento de compra desde el nacimiento de éstos hasta pasados dos meses del mismo. Durante ese periodo las madres pasan a conocer el producto, situándolo en la fase de crecimiento y finalmente en la de madurez, cambiando radicalmente sus conductas de compra. Al principio, buscan información específica sobre la categoría de productos e indagan sobre sus atributos intrínsecos tales como el contenido en vitaminas y minerales, su valor nutricional, la facilidad de digestión, etc. Con más experiencia, las madres pasan a buscar información sobre los atributos extrínsecos como la marca, el precio, la disponibilidad o las ofertas especiales. Su sensación de confianza se incrementa y, no sólo adquieren mayor cantidad de producto en cada compra, sino que tratan de dejar de comprar el producto en tiendas especializadas para hacerlo en grandes almacenes, donde los precios son más bajos.

Otros estudios fueron realizados por MOORE y LEHMANN en la década de los ochenta. (1980, pp. 296-307). En este caso, se ofrecía gratuitamente a 120 estudiantes y

empleados de la Escuela de Negocios de Columbia, una pieza de pan especial a elegir entre cinco tipos de pan distintos, cada semana, durante siete semanas. Al mismo tiempo se les proporcionaba acceso a varios tipos de información justo antes de seleccionar el pan. Aunque la muestra es pequeña y la situación de compra no es real, los resultados coinciden con los obtenidos en el caso anterior. Según pasan las semanas, se demanda menos cantidad de información, incluso para un grupo importante la decisión llega a ser tan rutinaria que no recogen ningún tipo de información antes de la compra, disminuye el número de marcas investigadas y, finalmente, también lo hacen el número de atributos sobre los que se busca información, quedando reducidos a atributos extrínsecos.

Hasta aquí hemos mencionado únicamente el caso de productos no duraderos y precio bajo. En principio, puede pensarse que un comportamiento de rutina se da únicamente en el caso de bienes de compra frecuente, donde el riesgo percibido es mínimo y al sujeto le resulta fácil probar distintas marcas hasta dar con la adecuada. Sin embargo, puesto que la conducta se asocia directamente con la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto, comportamientos de este tipo también pueden aparecer en el caso de productos de compra infrecuente y precio elevado. Por ejemplo, aunque un electrodoméstico como un frigorífico es un producto en fase de madurez, si la compra es realizada por alguien que nunca antes se la había planteado, para esa persona el producto es relativamente nuevo y se encuentra poco familiarizado con él. Por el contrario, aunque la compra del producto se distancie en el tiempo, alguien que ya ha comprado un frigorífico se encuentra familiarizado con este tipo de producto y le basta una rápida puesta al día para poder tomar una decisión de compra. Así lo ponen de manifiesto investigaciones de diversos autores sobre productos de este tipo. De entre todas, destacamos las realizadas sobre dos de los productos duraderos que nosotros también investigamos, los hornos microondas y los automóviles, por cuanto así resulta más sencillo establecer futuras comparaciones.

BETTMAN y PARK (1980, pp. 234-248) realizaron un estudio sobre 99 amas de casa, dividiéndolas en tres grupos dependiendo de lo familiarizadas que estuviesen con los hornos microondas. De este modo comprobaron que el grado de familiaridad del consumidor con la clase de producto afecta claramente a la cantidad y tipo de información buscada. El grupo que tenía poca familiaridad con el producto procesó más extensamente la información, entre otros motivos porque la encontró complicada; mientras que el grupo altamente familiarizado con el producto siempre procesó menos, porque ya no la necesitaba y le bastaba con el precio o la marca. En definitiva, los compradores con más conocimientos hacen su

elección pensando en la marca como un todo, sin examinar uno a uno sus atributos intrínsecos individuales. Mientras, en el otro extremo, los compradores que no se encuentran familiarizados con el artículo tienden a examinar los atributos individuales de cada marca. Por su parte, JOHNSON y RUSSO (1984, pp. 542-550) realizaron un estudio con automóviles para saber cómo piensan los consumidores, con distintos niveles de conocimiento, acerca de esta categoría de productos. Corroborando los estudios anteriores descubrieron que cuando el nivel de conocimientos es bajo los compradores tienden a pensar sobre los atributos de la marca, mientras que los consumidores con un nivel alto de conocimiento organizan su información en torno a la marca como un todo.

Por nuestra parte, también hemos introducido en la investigación preguntas encaminadas a verter más luz sobre este tema. En concreto, hemos analizado el factor tiempo comparándolo con el tipo de producto, llegando a conclusiones similares a las anteriores. Como muestra el cuadro 8.6 la velocidad con que se toma la decisión de compra se encuentra directamente relacionada con el riesgo percibido, de tal modo que cuanto mayor es el riesgo más lentamente se toma la decisión. Tradicionalmente esta relación se ha extendido al tipo de producto, lo que hace suponer que ante bienes duraderos y de precio elevado el comprador dedica más tiempo a la búsqueda y al procesamiento de la información que ante productos no duraderos y de precio reducido. Esto es cierto porque, como sabemos, al aumentar el riesgo percibido de compra, aumenta la cantidad de información buscada y si el consumidor debe buscar más información necesita más tiempo para ello.

No obstante, si tal y como afirmamos el tipo de producto no afecta al modo en que se percibe la calidad, los sujetos no deben dedicar mucho más tiempo a la compra de un producto duradero que a la de otro que no lo es. En efecto, aunque aumente ligeramente el tiempo destinado a tomar la decisión, el aumento no puede ser considerable, puesto que los compradores casi siempre buscan información sobre los atributos extrínsecos y la adquisición y procesamiento de los mismos no debe llevar un tiempo excesivo. Entendemos, por tanto, que en el caso de los productos no duraderos la decisión de compra, a efectos de los consumidores, es prácticamente instantánea y, por consiguiente, difícil de medir (los sujetos deciden en muchas ocasiones la compra de estos productos sobre la marcha una vez que se encuentran dentro del punto de venta); mientras que en el caso de productos duraderos media más tiempo entre el momento en que se decide realizar la compra y la adquisición del producto propiamente dicha.

Sin embargo, el periodo de tiempo transcurrido no debe ser muy amplio, o al menos no tanto como cabría esperar. De este modo, aunque los compradores dediquen más tiempo a la compra de un producto duradero que a la de otro que no lo es, si el tiempo que emplean en tomar la decisión no es elevado, se puede suponer que no necesitan más porque basan su elección en el estudio de los atributos extrínsecos fácilmente identificables y analizables.

Por lo tanto, el tipo de producto no afecta considerablemente al modo en que se percibe la calidad y no se dedica mucho más tiempo a la compra de un televisor o un coche que a la de un detergente o un yogur. Si aceptásemos las teorías tradicionales supondríamos que la compra de productos como los cuatro que aquí se analizan supone un riesgo creciente y que, por tanto, el tiempo empleado en la misma aumenta considerablemente. Sin embargo, si tal y como mantenemos, lo que realmente afecta a la compra es la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y no su naturaleza, la compra de productos como un secador, un microondas, un televisor o un automóvil no se corresponderá con un comportamiento de compra extensivo, sino con otro rutinario. Esto es así, porque los cuatro productos se encuentran ya en la fase de madurez de su ciclo de vida y los sujetos los conocen ampliamente como para tomar decisiones rápidas, basadas en el análisis de sus atributos extrínsecos sin tener en cuenta otras consideraciones.

Para medir la relación entre la velocidad de la decisión y el tipo de producto, se pregunta a los sujetos el tiempo transcurrido desde el momento en que deciden realizar la compra, porque tienen dinero para ello, hasta el momento en que poseen realmente el producto. Esta pregunta se realiza para los cuatro artículos de naturaleza duradera analizados en la investigación, es decir, secadores, microondas, televisores y automóviles, obteniéndose los resultados que se muestran en el gráfico 8.105. Como se puede apreciar, la velocidad de decisión en relación con el tipo de producto analizado se puede considerar en todos los casos rápida. En efecto, en los tres primeros productos la decisión se toma en menos de una semana o como mucho a lo largo de siete días. Esto significa que los compradores no buscan excesiva información acerca de las distintas marcas y así, por ejemplo, casi el 60% de los encuestados en el caso del microondas afirman comprar el producto muy rápidamente. Ciertamente, dedican más tiempo que en la compra de un producto no duradero, pero consideramos que el tiempo empleado no se corresponde con el riesgo de compra que debe tener un producto de esta naturaleza. Este hecho resulta aún más evidente en el supuesto del automóvil, donde

más de la mitad de los sujetos afirman realizar la compra entre una semana y quince días, periodo realmente corto si se tiene en cuenta que se trata de una compra de precio muy elevado.

En definitiva, los compradores dedican más tiempo a la búsqueda y procesamiento de la información en productos duraderos que en los no duraderos, pero todo parece indicar que la intensidad de la búsqueda no aumenta en la misma proporción que el riesgo percibido de compra, dando a entender que ésta depende más de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el producto que del tipo de artículo del que se trate.

En cualquier caso, comportamientos como los aquí descritos indican, sin ningún lugar a dudas, una cierta desidia por parte de los compradores a la hora de buscar información. Si los sujetos realmente basasen su compra en el estudio de la calidad objetiva de los productos, necesitarían mucho más tiempo del que dedican para poder tomar sus decisiones, a menos que las veinticuatro horas del día las empleasen en el procesamiento de la información, algo que no se ajusta a la realidad. Este es, por tanto, otro indicador más de que la calidad se percibe mucho más a través de las señales de imagen que mediante las características objetivas de los productos.

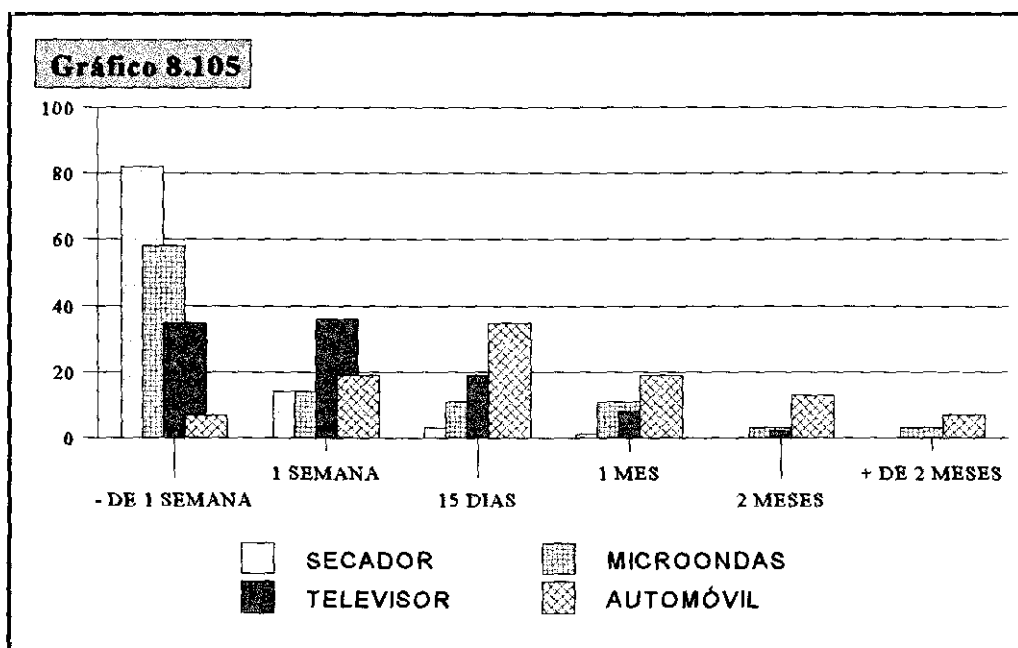


Gráfico 8.105: Velocidad de la decisión de compra para el supuesto de productos de naturaleza duradera.

En resumen, nuestra tercera hipótesis básica queda corroborada, sobre todo en lo concerniente a la calidad de la información buscada y, no sólo eso, además es posible dar una explicación del por qué de este fenómeno a través del estudio del ciclo de vida de los productos. En primer lugar, llama la atención el hecho de que un gran número de sujetos afirman no buscar información antes de la compra y, en segundo lugar, que en el caso de buscarla la gran mayoría indaga sobre las señales de imagen, sin preocuparse demasiado de los atributos intrínsecos. Por lo tanto, el mero hecho de buscar información no implica que la compra se base en la calidad objetiva de aquello que se piensa adquirir. La cantidad de información buscada aumenta al hacerlo el riesgo percibido de compra, sin embargo, el tipo de información buscada no varía de un producto a otro. Con ligeras variaciones, tanto en la compra de un producto de precio reducido como en la de otro de precio elevado, los compradores adquieren información sobre los atributos extrínsecos, dejando de lado las verdaderas ventajas funcionales de su objeto de compra. Esto es así porque la gran mayoría de los productos que compiten en un mercado avanzado se encuentran en la fase de madurez y el comprador confía suficientemente en ellos como para dejarse guiar por sus características externas. Sólo en el caso de productos en fase de introducción el comprador intenta reducir su riesgo investigando acerca de su calidad objetiva. Pero, puesto que en las sociedades modernas no existen bienes realmente nuevos, la gran mayoría de las compras se basan en una búsqueda mínima de información a través de los atributos extrínsecos del producto. No obstante, es de justicia indicar que en algunas ocasiones también se utilizan los atributos intrínsecos, aunque en menor medida que los extrínsecos, en el supuesto de productos en fase de madurez para el mercado, pero en fase de introducción para el comprador, cuando éste nunca antes se haya planteado la compra de los mismos.

8.4 FUENTES DE INFORMACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Contraste H_4

Hasta aquí se ha comprobado que el riesgo percibido de compra no afecta realmente a la percepción de la calidad, ya que ésta en la gran mayoría de los casos se obtiene a través de los atributos extrínsecos de los productos. Sin embargo, todavía no se ha mencionado cuál es el origen de dicha información, es decir, de dónde obtienen los compradores los datos sobre dichos atributos. En este sentido, no basta con saber qué cantidad de información buscan los compradores y cuál es su naturaleza, también es necesario identificar cuáles son las fuentes de información que se encuentran al alcance de los sujetos en el momento de

realizar la compra, ya que, en consonancia con lo visto hasta este momento, las fuentes de donde obtener la información serán distintas si la percepción de la calidad se basa en los atributos extrínsecos que si lo hace en los intrínsecos. A grandes rasgos se entiende que fuentes de información como la publicidad, la recomendación de los vendedores o el consejo de familiares y amigos son propicias para la obtención de información subjetiva, claramente relacionada con las señales de imagen de los productos. Por el contrario, otras fuentes como los datos del etiquetado o la información aparecida en revistas especializadas y del consumidor, tales como *Compra Maestra* y *Ciudadano*, reportan una información mucho más objetiva y más referida a los atributos intrínsecos. En este sentido, nuestra cuarta hipótesis básica supone que si la calidad se percibe a través de los atributos extrínsecos, la información sobre dichos atributos se buscará principalmente a través de fuentes subjetivas como la publicidad o la recomendación de vendedores y familiares, es decir, fuentes que en ningún caso garantizan la fiabilidad de los datos que ofrecen. Puesto que, tal y como se acaba de comprobar, al analizar el tipo de información que manejan los sujetos se deduce que los atributos extrínsecos priman sobre los intrínsecos, el estudio de las fuentes de información debe poner de manifiesto la superioridad de las llamadas fuentes subjetivas frente a las objetivas.

La literatura de marketing es bastante profusa en cuanto al estudio de las fuentes de información se refiere. Numerosos expertos han profundizado a lo largo de las últimas décadas en el estudio de esta área llegando a conclusiones similares a las mostradas en estas páginas. No obstante, para comprender este fenómeno en su totalidad, es necesario establecer *a priori* una clasificación de las diferentes fuentes de información que puede utilizar cualquier sujeto para percibir la calidad del producto que va a comprar y tomar así una decisión.

Los compradores siempre pueden optar por realizar dos tipos de búsqueda de información: una interna y otra externa. (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 468). De hecho, en la gran mayoría de los casos comienzan el proceso de adquisición de información a través de una búsqueda interna y sólo en el supuesto de no quedar satisfechos proceden a realizar una demanda externa de datos. Este comportamiento es lógico si se tiene en cuenta que el primer tipo de búsqueda es mucho más rápido y menos costoso. Mientras que en la demanda interna los sujetos recurren a su memoria para obtener la información, la búsqueda externa supone una conducta mucho más activa por parte de los compradores, encaminada a encontrar datos del entorno que les permitan tomar una decisión de compra adecuada. En

consonancia con lo expuesto, las fuentes de información varían según se trate de una búsqueda interna o externa.

En el primer caso, la información puede adquirirse pasivamente, mediante un aprendizaje continuo, o de forma activa. La búsqueda activa permite a los sujetos almacenar datos en su memoria a largo plazo a través de búsquedas realizadas anteriormente para compras similares, por experiencias previas de consumo con las distintas marcas del mercado y por medio de una búsqueda continua de información que permite adquirir de forma natural una serie de conocimientos que posteriormente pueden ponerse en práctica.

No obstante, en el caso de la búsqueda interna casi toda la información es adquirida pasivamente (VARELA GONZÁLEZ, 1990 p. 64), ya que los compradores no están dispuestos a realizar conductas que les supongan un esfuerzo añadido si pueden obtener resultados similares con un coste menor³⁸. Por este motivo, aunque en algunas ocasiones los consumidores pueden acumular información como consecuencia de un esfuerzo de búsqueda en el exterior ante compras previas o por el uso personal de las marcas, estas conductas no son frecuentes. Como señala VARELA GONZÁLEZ (*op.cit.*) “aunque la experiencia personal podría parecer la fuente de información más usada para muchos artículos no duraderos, de compra repetida, existe una considerable evidencia de que los consumidores no prueban ni consumen muchas de las marcas disponibles”. Afirmaciones de este tipo corroboran nuestra hipótesis teórica y coinciden con los resultados alcanzados en la investigación. La comparación de diferentes marcas antes de tomar una decisión definitiva de compra es una conducta claramente cognitiva, que intenta descubrir la mejor calidad objetiva dentro del conjunto de artículos que oferta el mercado para una determinada categoría de productos. Si los compradores, en su gran mayoría, no comparan la calidad objetiva de las distintas marcas o, dicho de otro modo, si no recurren a fuentes objetivas de información para formarse una imagen de la calidad de los productos, lógicamente están utilizando los atributos extrínsecos como el precio o la marca para inferir la calidad de su objeto de compra.

³⁸ La información pasiva se adquiere como parte de la rutina diaria sin que ello suponga ningún esfuerzo para el sujeto. Ver un anuncio en el periódico mientras se leen otras informaciones, escuchar un mensaje en la radio mientras se conduce, enfrentarse a un estímulo nuevo que resulta interesante u oír casualmente una experiencia personal en una conversación entre amigos suponen formas de adquirir información de una manera pasiva.

Por su parte, la búsqueda de información externa siempre se lleva a cabo de una forma activa, ya que supone el esfuerzo de acercarse al entorno para recabar datos sobre el mismo. En este caso, la información puede proceder de tres grandes grupos de fuentes: las llamadas fuentes personales de información, las fuentes empresariales y las fuentes independientes³⁹.

Las fuentes personales de información son las comunicadas por los familiares, amigos, vecinos y los líderes de opinión en general⁴⁰, es decir, son las que se transmiten a través de una comunicación interpersonal o, si se prefiere, a través de lo que se llama transmisión oral. Su fiabilidad depende del emisor de la información, pero son las que ejercen una mayor influencia sobre los compradores, lo cual es normal puesto que presentan una gran credibilidad y son fáciles de conseguir. En este sentido, ROBERTSON, ZIELINSKI y WARD (1984, p.228) enumeran las cuatro dimensiones necesarias para que una fuente adquiera credibilidad para el comprador. Según estos autores, estas dimensiones son:

1. *Experiencia*, que supone el grado en que se percibe una fuente como capaz de proporcionar información correcta. A mayor experiencia, más correcta será la información suministrada.
2. *Veracidad*, es decir, el grado en que se percibe que una fuente proporciona información que refleja sentimientos y opiniones reales.
3. *Atracción*, o la medida en que una fuente provoca sentimientos positivos en los receptores, como el deseo de emular de alguna forma a la misma.
4. *Identificación*, que es el grado en que una fuente es similar a los miembros de la audiencia, o parece tener los mismos problemas u otras características relacionadas con el uso de un determinado producto o marca.

³⁹ Otros autores, como por ejemplo LAMBIN (1995, p. 126), prefieren establecer esta clasificación en función del grado de control que ejercen los sujetos sobre las mismas para asegurarse su fiabilidad y así, se refieren a fuentes dominadas por el consumidor, fuentes dominadas por el productor y fuentes neutras.

⁴⁰ Para un análisis exhaustivo de la figura de los líderes de opinión dentro de las fuentes personales de información se recomienda la lectura de SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (1978, pp. 272-278) y VIVAR NEBREDA, L. (1992, p. 81), según estos autores los líderes de opinión ejercen una influencia decisiva en otros individuos que se encuentran en situaciones de elección. Para que los fabricantes puedan utilizar la figura del líder de opinión en sus estrategias de comunicación comercial es necesario que elaboren planes de relaciones públicas y, si no es posible, que utilicen su figura en campañas de publicidad.

Como puede observarse, las fuentes personales, más que cualquier otras, cumplen con los cuatro requisitos anteriores. Como mínimo mantienen el mismo nivel de experiencia y veracidad que puede presentar una fuente independiente, pero poseen siempre un mayor grado de atracción e identificación. Cuando un comprador pide consejo a un familiar o a un amigo, parte de considerar que éste tiene una experiencia previa acerca de lo que se le pregunta y, además, que va a ser veraz en sus afirmaciones (algo que, como veremos inmediatamente, no siempre es cierto). Por otro lado, el comprador se siente identificado y atraído por esa persona, de tal modo que está dispuesto a seguir sus indicaciones sin recabar mucha más información. Estas razones sitúan a las fuentes personales entre las más utilizadas y apreciadas por todos los sujetos, no obstante su uso no implica necesariamente una búsqueda real sobre la calidad objetiva de los bienes. Dentro de las fuentes personales se encuentra también la experiencia directa del comprador con el producto, que sí informa realmente sobre la calidad objetiva de las distintas marcas. Sin embargo, al igual que ocurre en la búsqueda de información interna, la inspección o prueba del producto, incluso en bienes no duraderos, no se realiza con tanta frecuencia como sería deseable para percibir la calidad de los artículos de compra a través de sus atributos intrínsecos.

Las fuentes empresariales de información son aquéllas que están bajo el control directo de los fabricantes y, por lo tanto, siempre tienen una naturaleza interesada. Las ventajas de este tipo de fuentes para el comprador son su gratuidad y su fácil acceso, pero éste debe tener en cuenta que la información obtenida a través de ellas siempre es incompleta y sesgada, en el sentido de que valoran las características positivas del producto y tienden a ocultar las demás (LAMBIN, 1995, p.126). Dentro de estas fuentes destacan: la publicidad, los canales de distribución, la promoción de ventas y, sobre todo, la opinión y el consejo de los vendedores. Como apuntan PRIDE y FERRELL (1982, p. 451), la importancia de la venta personal es considerable a la hora de influir en la decisión de compra de los sujetos.

En esta línea, nuestra investigación, a través del contraste de H_4 y H_7 , pone claramente de manifiesto este hecho. Los vendedores influyen en la compra de los consumidores y, si esto es así, la decisión se está basando en criterios subjetivos alejados, en cierto modo, de la comprobación real de la calidad del producto. En cualquier caso, la utilización de este tipo de fuentes por parte de los sujetos, bien se trate de la publicidad, la fuerza de ventas o la propia marca del producto, revela una cierta desidia de éstos por acercarse a una información fiable.

Los compradores son conscientes de la naturaleza interesada de este tipo de fuentes e, incluso así, deciden utilizarlas. El motivo es claro: la relación *coste-beneficio* mencionada en el epígrafe anterior se desequilibra del lado del coste y de este modo los compradores prefieren utilizar estas fuentes, aun sabiendo que no son del todo fiables, antes que realizar una búsqueda intensa de información sobre los atributos intrínsecos de los productos, porque esta última, como mínimo, supone dedicar una mayor cantidad de tiempo.

Finalmente, las fuentes independientes o neutras de información son aquellas que proporcionan datos sobre los productos y que, supuestamente, no están influidas ni por el vendedor ni por el comprador. Son las fuentes más objetivas y, por consiguiente, las más fiables y cercanas a la calidad real de los productos. Sus ventajas de cara a los consumidores son claras: la objetividad ya citada, su carácter concreto y la competencia de las opiniones formuladas a través de ellas. Sin embargo, como pone de manifiesto la evidencia empírica, no son las más utilizadas. El motivo de esta infrautilización es evidente: los costes de búsqueda de la información facilitada a través de fuentes neutras son mayores que los realizados para obtener información de fuentes empresariales o personales. Para el comprador supone un esfuerzo mayor buscar información a través de informes gubernamentales o artículos en periódicos y revistas especializadas que, simplemente, sentarse delante del televisor y dejar que la publicidad emitida le informe sobre aquello que desea, mientras un familiar le corrobora los datos aparecidos en la misma.

En algunos casos los compradores argumentan la falta de objetividad real de algunas revistas especializadas, razón más que suficiente para no dedicar su tiempo al examen de las mismas. Esto pudiera ser cierto en algunas revistas específicas (deportivas, del motor, médicas, etc.) financiadas por determinadas marcas, pero no sirve a la hora de hablar de las revistas del consumidor, es decir, aquellas revistas nacidas al amparo de las asociaciones de consumidores y que sirven para realizar análisis exhaustivos de las características objetivas de los distintos productos. Además, si los compradores dicen no dedicar su tiempo a la lectura de estas revistas informativas, por no dar credibilidad a sus informaciones, tampoco deberían fiarse de los datos obtenidos a través de fuentes empresariales y, sin embargo, lo hacen. Evidentemente, esto es así porque el principal motivo por el cual los sujetos dejan de lado las fuentes neutras no es su discutible falta de objetividad, sino el coste económico y temporal que les supone averiguar las características objetivas de aquello que van a comprar a través de ellas.

Como veremos en este contraste, en casi todos los productos la búsqueda de información mediante este tipo de fuentes es nula y, en el caso de producirse (como en el supuesto del automóvil), resulta bastante curiosa, ya que los individuos no suelen utilizar estas fuentes para conocer los atributos intrínsecos de los productos, sino los extrínsecos. A la hora de comprar un vehículo el número de lectores de revistas del motor aumenta, lo cual parece indicar una preocupación por obtener una mayor calidad de información que la facilitada por otras vías. Sin embargo, un estudio más profundo de este comportamiento deja al descubierto el verdadero motivo de la lectura. La gran mayoría de los compradores acceden a las revistas del motor en busca de una guía de precios (atributo claramente extrínseco) que les permita, de una forma rápida, ver las diferencias de precio entre los distintos modelos y marcas y tomar una decisión acertada en la creencia de que precios similares indican calidades parecidas.

El gráfico 8.106 muestra de forma esquemática los diferentes tipos de fuentes mencionados en las páginas precedentes. La clasificación recogida en el mismo se corresponde con la más comúnmente aceptada dentro del área del marketing, sin embargo, a efectos de la investigación aquí planteada resulta insuficiente. Por este motivo, introducimos una nueva clasificación basada, no tanto en el control de las fuentes por parte del comprador, sino en la naturaleza objetiva o subjetiva de la información que puede obtenerse a través de ellas.

En efecto, si lo que se pretende es analizar la forma en que el consumidor percibe la calidad de los productos, esta nueva clasificación resulta mucho más apropiada. Como ya se ha expuesto, existen dos formas básicas de percibir la calidad: a través de los atributos intrínsecos de los artículos que se van a adquirir o mediante un análisis rápido de sus señales de imagen o atributos extrínsecos. En el primer caso, los compradores obtienen información sobre la calidad objetiva de los productos, mientras que en el segundo toman su decisión basándose en características no relevantes que no afectan realmente a la naturaleza de los mismos. Por consiguiente, la búsqueda de una información diferente en cada caso, da lugar a una utilización de fuentes distintas, según se busquen datos sobre los atributos intrínsecos o los extrínsecos. Así, las fuentes capaces de proporcionar una información objetiva sobre el producto se corresponderán con las utilizadas en el supuesto de buscar datos sobre la calidad interna de las distintas marcas. Por el contrario, las fuentes subjetivas estarán más cercanas a la información obtenida mediante los atributos extrínsecos.

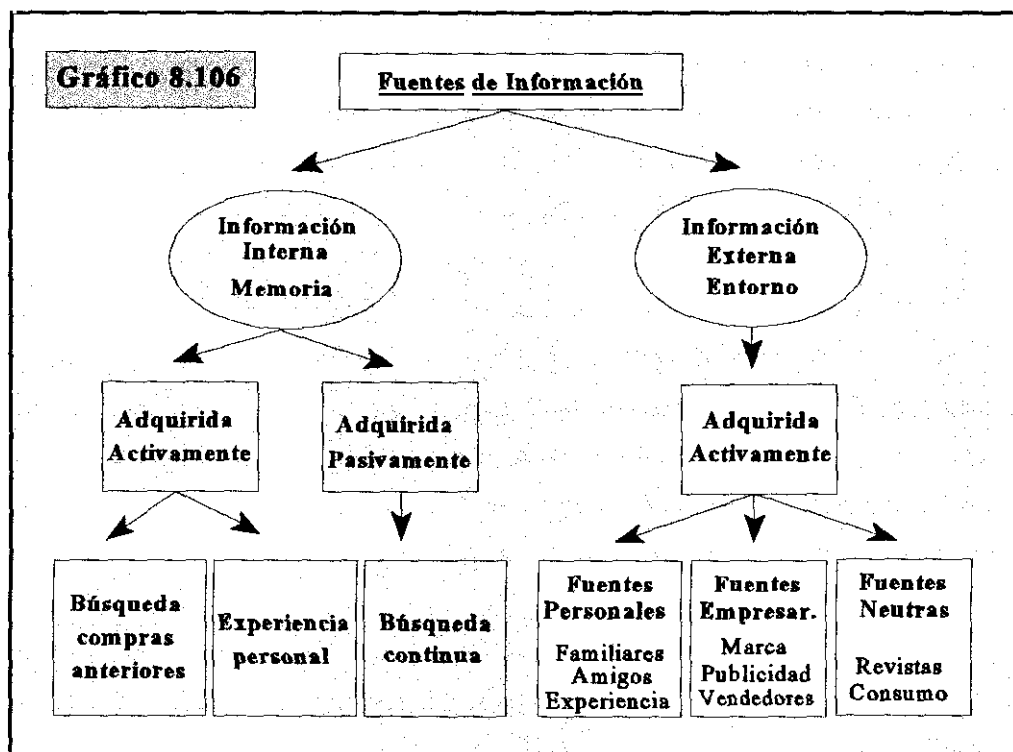


Gráfico 8.106: Tipos de Fuentes de Información

Fuente: Elaboración propia a partir de BEALES, JAGIS, SALOP y STAELIN (1981) y VARELA GONZÁLEZ (1990)

Cuando un sujeto adquiere los datos que necesita a través de fuentes objetivas de información, implícitamente demuestra un interés por conocer la verdadera naturaleza del producto que va a comprar. En el polo opuesto se encuentran las personas que basan sus compras en la información obtenida a través de fuentes subjetivas. Esta tipología de consumidores es consciente de la baja fiabilidad de los datos que maneja o, en cualquier caso, de su carácter subjetivo, pero aun así prefieren acercarse a este tipo de información porque les supone un menor esfuerzo. De este modo, dan a entender que no necesitan una información exhaustiva acerca de la calidad objetiva de los productos para realizar su compra, sino que les basta con los datos obtenidos a través de fuentes interesadas y que, por lo tanto, normalmente informan sobre los atributos extrínsecos del producto. Lógicamente, si estamos ante una fuente de información subjetiva, los indicios obtenidos sobre la calidad del producto tienden a referirse a los atributos extrínsecos, ya que únicamente de esta forma la propia fuente puede asegurarse su credibilidad. Por ejemplo, la publicidad (que se engloba claramente dentro de las fuentes interesadas y, por consiguiente, de naturaleza subjetiva),

ofrece sobre todo información de carácter afectivo y emocional ⁴¹ acerca de la marca, el precio u otros indicadores externos del producto. De esta forma nadie puede acusar a dicha fuente de no ser veraz. Si, por el contrario, facilitase información sobre las características internas de los productos, tendría que ceñirse estrictamente a la realidad, pues de otra forma incurriría en un delito de publicidad engañosa.

Por lo tanto, al igual que existe una relación entre fuentes objetivas y atributos intrínsecos, se puede hablar de otra relación, aunque de carácter más débil, entre fuentes subjetivas y atributos extrínsecos. De este modo, si la gran mayoría de los compradores perciben la calidad de los productos a través de este último tipo de atributos, un número elevado de los sujetos buscará información preferentemente a través de las fuentes subjetivas, dejando de lado (casi por completo) la información procedente de las fuentes objetivas.

Las fuentes objetivas de información se identifican con las denominadas anteriormente fuentes neutras, ya que son las únicas realmente imparciales y capaces de ofrecer una información veraz y real sobre las características internas de los productos. Por lo tanto, dentro de este grupo se encuentran todas aquellas fuentes capaces por sí mismas de ofrecer una información acorde con la realidad de aquello sobre lo que informan. Así, se pueden destacar las revistas especializadas y del consumidor, los informes gubernamentales y, cómo no, el etiquetado de los productos cada vez más completo por imperativos legales. No obstante, la enumeración de estas fuentes no acaba aquí, ya que también es preciso mencionar a la propia experiencia del consumidor. En realidad, las fuentes objetivas no sólo se identifican con las neutras, sino que también lo hacen con una parte de las fuentes personales y alguna de las englobadas dentro de la búsqueda interna. En concreto, todas las que tengan que ver con una experiencia personal previa con el producto objeto de la compra. En efecto, no existe una forma mejor de conocer la calidad objetiva de los productos que el contacto directo con los mismos a través de su uso. Por lo tanto, la información recabada de la

⁴¹ La observación de los anuncios tanto en los medios audiovisuales como en los impresos da buena fe de este fenómeno. En la actualidad los fabricantes destacan más los beneficios emocionales de sus productos que sus características objetivas. Así lo puso de manifiesto, ya en 1985, el vicepresidente ejecutivo de Young & Rubicam en Estados Unidos J. T. PLUMMER (1985, p. 18) al afirmar que “todas las grandes ideas para la venta establecen un lazo emocional con los clientes potenciales”. Esta praxis empresarial ha llevado a los investigadores a establecer varios modelos que explican cómo influye la publicidad a nivel emocional en los consumidores. Dentro de estos estudios destacan los realizados por HOLBROOK y O’SHAUGHNESSY (1984, pp. 45-64) que han desarrollado una forma de describir el complejo proceso emocional que se produce a partir de la recepción de cualquier mensaje publicitario.

experiencia puede englobarse, sin ningún género de dudas, dentro de las aquí llamadas fuentes objetivas. Desgraciadamente, como ya se ha visto, la experiencia previa no es una de las fuentes más utilizadas, y no porque los compradores no usen los productos, sino porque se limitan al consumo de una o muy pocas marcas. Siguiendo con nuestro razonamiento, la experiencia por sí misma no sirve de mucho si no va acompañada de la prueba de varias marcas para comparar la calidad de las mismas. En este sentido, es cierto que los sujetos utilizan sus experiencias previas con el producto para inferir su calidad; pero puesto que también es verdad que no utilizan muchas marcas distintas, sino que por lo general compran una o dos y se convierten en consumidores fieles, dicha experiencia no les sirve de mucho al no poder comparar el resultado de consumir una gran variedad de las marcas que ofrece el mercado.

Por su parte, las fuentes subjetivas se definen como aquéllas capaces de transmitir información parcial o interesada y coinciden con el resto de fuentes que no sean las neutras o la propia experiencia del sujeto. Por lo tanto, dentro de este conjunto se encuentran las fuentes de naturaleza empresarial, como la publicidad o la recomendación de los vendedores, así como las de naturaleza personal, es decir, el consejo de familiares, amigos, vecinos y líderes de opinión. Como ya se ha visto, este tipo de fuentes, en la gran mayoría de las ocasiones, transmiten información sobre los atributos extrínsecos, motivo por el cual son ampliamente utilizadas por los sujetos que mantienen conductas afectivas de compra encaminadas a inferir la calidad de los productos a través de sus señales de imagen.

No obstante, si en el supuesto de la publicidad la referencia a los atributos extrínsecos parece clara, no lo es tanto en el caso del resto de las fuentes mencionadas. En efecto, se puede argumentar que las fuentes personales pueden facilitar información sobre los atributos intrínsecos del producto, en cuyo caso deberían incluirse dentro del grupo anterior, ya que proporcionan datos sobre las características internas de los artículos y como tal, sirven para que los sujetos se formen una idea de la calidad objetiva de los mismos. Sin embargo, aunque esta proposición es, hasta cierto punto, correcta, se sitúa en un plano distinto al presentado en esta investigación.

Al clasificar las fuentes en objetivas y subjetivas, adoptamos el punto de vista del receptor de la información, mientras que afirmaciones como la anterior se centran en el emisor de la misma. Desde la perspectiva de los compradores, utilizar fuentes de este tipo

supone renunciar de antemano a conocer las características reales de sus objetos de compra ya que, por mucho que se confíe en ellas, se sabe *a priori* que la información que facilitan es parcial y, por supuesto, subjetiva. Si un individuo está realmente interesado por conocer la calidad objetiva de los productos que compra, tiene que dirigirse a las fuentes objetivas de información, ya que los datos facilitados por las fuentes subjetivas (y más en concreto por las personales), aun refiriéndose a los atributos intrínsecos del producto, están siempre tamizados por la experiencia personal del emisor de la información.

Por ejemplo, cuando un sujeto decide comprarse un automóvil y pide consejo a un familiar, la información que éste le proporciona deriva de su propia experiencia y, por consiguiente, es absolutamente subjetiva. Como se verá en el contraste de H_8 , la gran mayoría de los encuestados recomiendan su propia marca y, lo que es más asombroso, la gran mayoría de los futuros compradores adquieren la marca recomendada, como si dicha recomendación fuese objetiva, cuando realmente no lo es. Si el vehículo ha satisfecho sus necesidades el familiar lo recomendará fervientemente, cuando puede suceder que su caso haya sido una excepción y, del mismo modo, si no ha sido así, podrá recomendarle otra marca, cuando pudiera darse el caso de que su marca fuese buena pero él hubiera adquirido un producto defectuoso. Pero, además, muchas veces, en esta segunda situación, aun sabiendo que su vehículo no le ha reportado todo lo que esperaba, el familiar al que se consulta sigue recomendándolo porque no hacerlo sería lo mismo que reconocer que se ha equivocado en la compra y eso es algo que la gran mayoría de las personas no están dispuestas a admitir. Por último, conviene tener en cuenta que el familiar al que se consulta sólo puede informar sobre lo que él conoce, con lo cual se dejan fuera del campo de elección otras marcas que, tal vez, en términos objetivos sean mejores.

Como puede verse, la recomendación de un familiar es similar a la recomendación de un vendedor. Ambas son comunicaciones interpersonales en la que se dice algo sobre el objeto de la compra, y en donde la información transmitida es parcial e interesada. Por lo tanto, si en el caso de los vendedores no existen dudas para clasificar la información que se suministra dentro de las fuentes subjetivas, incapaces de facilitar datos que permitan percibir la verdadera calidad de los productos, en el supuesto de las fuentes personales tampoco debe existir escepticismo de ningún tipo. En definitiva, es la subjetividad de la información la que hace que este tipo de fuentes, incluso cuando facilitan datos acerca de los atributos intrínsecos, no sirvan realmente para conocer las características objetivas de los productos.

Por este motivo, si los compradores no muestran interés por conocer la calidad objetiva de aquello que adquieren, las denominadas fuentes subjetivas de información deben ser las más utilizadas por la gran mayoría de los sujetos. El gráfico 8.107 muestra, de modo esquemático, esta nueva clasificación haciendo especial hincapié en el tipo de información suministrada por cada fuente.

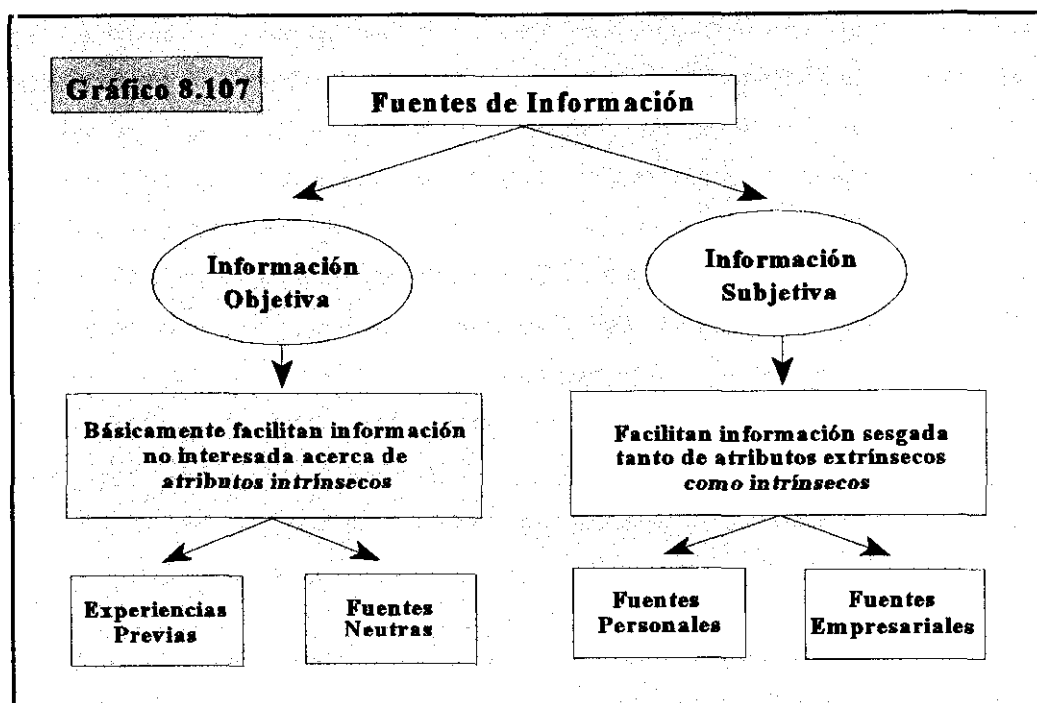


Gráfico 8.107: Clasificación de las fuentes de información en función de su utilidad para percibir la calidad.

Fuente: Elaboración propia.

Existen numerosas evidencias empíricas que apuntan en la misma dirección que la indicada en este trabajo. Así, sin reconocer explícitamente la existencia de fuentes objetivas y subjetivas, o la importancia de los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad, sí ponen de manifiesto el número mínimo de fuentes utilizadas por los sujetos y la naturaleza personal y empresarial de las mismas. Estas dos afirmaciones concuerdan con las hipótesis aquí planteadas. En concordancia con lo expuesto hasta este momento, si los compradores no están interesados en recabar información acerca de la calidad objetiva de los productos, en primer lugar, no buscarán entre un número elevado de fuentes, sino que se limitarán a aquéllas que presenten más fácil acceso y, en segundo lugar, las fuentes a las que recurran

serán básicamente de naturaleza subjetiva, puesto que la información facilitada por las mismas les será más que suficiente.

Aunque nuestro análisis se centra en productos y no en servicios, merece la pena destacar el estudio llevado a cabo por FREIDEN y GOLDSMITH en 1989 (*op. cit.* pp. 45-55) sobre las fuentes utilizadas por los nuevos residentes de una zona geográfica para recabar información sobre una serie de servicios profesionales. Mencionamos este estudio porque sus resultados son suficientemente aclaratorios de todo lo aquí expuesto. Si la compra de un producto resulta complicada, aún lo es más la de un servicio, por el carácter intangible de éste. Los sujetos no pueden percibir a través de los sentidos la naturaleza del servicio y, además, no pueden saber su eficacia real hasta que lo han utilizado. Por estos motivos, cabe suponer que la búsqueda de información en estos casos es mayor y más objetiva que en el supuesto de una compra de bienes materiales. Sin embargo, como muestran los gráficos 8.108 y 8.109, los resultados alcanzados parecen indicar que no es así. Incluso cuando se adquieren servicios, el número de fuentes de información en los que se basa la decisión de compra es muy reducido y la naturaleza de dichas fuentes es, mayoritariamente, subjetiva. Si esto ocurre ante adquisiciones de este tipo, puede suponerse que en la compra de productos materiales, donde el riesgo percibido suele ser menor, el fenómeno se repite y es aún más marcado.

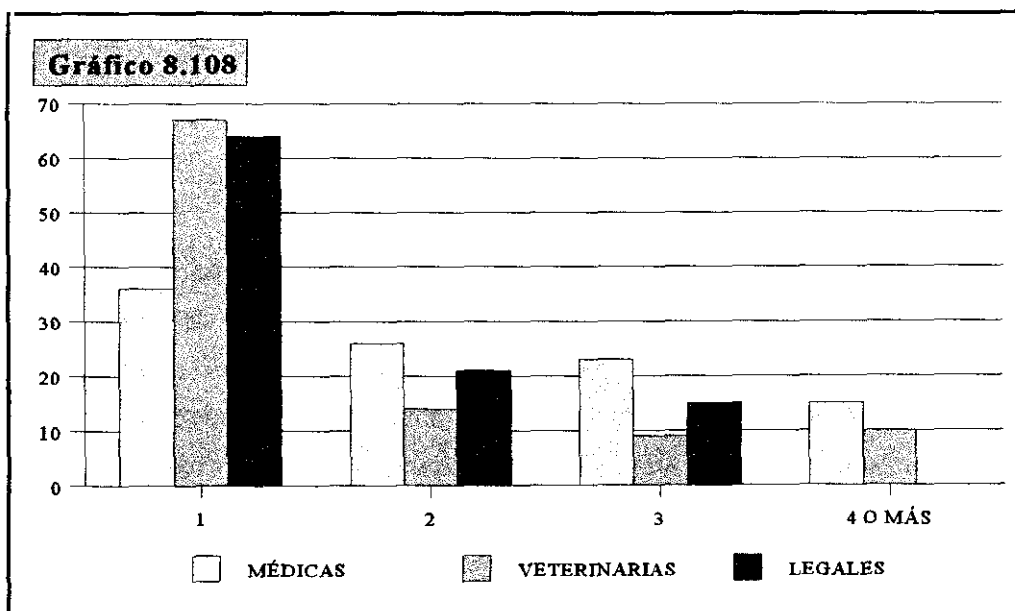


Gráfico 8.108: Número de fuentes utilizadas para seleccionar un servicio profesional

Fuente: Adaptado de FREIDEN y GOLDSMITH (1989, p. 48)

Como puede observarse, la gran mayoría de los compradores utilizan una sola fuente de información antes de tomar su decisión de compra. En el supuesto de necesitar asesoría de carácter legal, en ningún caso se consultan más de tres fuentes y resultan ser los médicos los que reparten a los usuarios de un modo más equitativo. Este resultado da a entender que sólo en el supuesto de que se vea afectada la salud de los compradores éstos deciden recurrir a más de una fuente de información para confirmar su diagnóstico.

Este comportamiento, absolutamente lógico, pone de manifiesto lo importante que debe ser un hecho como para que los sujetos dediquen su tiempo a una búsqueda intensiva de información. Por su parte, el gráfico 8.109 nos informa sobre la naturaleza de la información buscada en cada caso. Así, se demuestra que tanto para los servicios médicos como para los legales la información se busca predominantemente en fuentes subjetivas (personales y empresariales), mientras que las fuentes objetivas, representadas en este caso por la experiencia, quedan relegadas a un segundo plano. Resulta curioso que, al buscar información sobre veterinarios, los sujetos den más importancia a la experiencia que a las fuentes personales o de marketing. En cualquier caso dicha importancia no es muy elevada y se sitúa al mismo nivel que la concedida al resto de las fuentes.

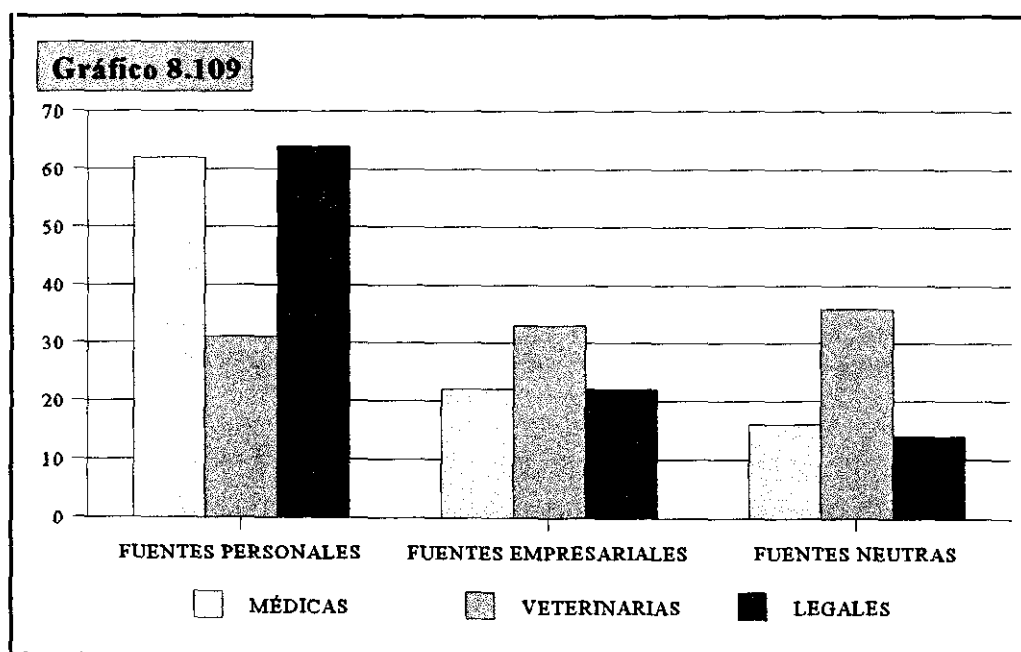


Gráfico 8.109: Tipos de fuentes utilizadas para seleccionar un servicio profesional
Fuente: Adaptado de FREIDEN y GOLDSMITH (1989, p.48)

El comportamiento de los sujetos a la hora de adquirir productos en lugar de servicios es similar al anterior. De nuevo, existe un porcentaje elevado que se deja influir por la fuentes de carácter empresarial y personal en detrimento de las fuentes neutras. HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 152) ilustran este fenómeno a través de un estudio realizado en la década de los ochenta por la revista *Newsweek Magazine* sobre la importancia relativa de las fuentes de información utilizadas en la compra de equipos caseros de juegos de vídeo. El gráfico 8.110 muestra los resultados alcanzados en esa investigación.

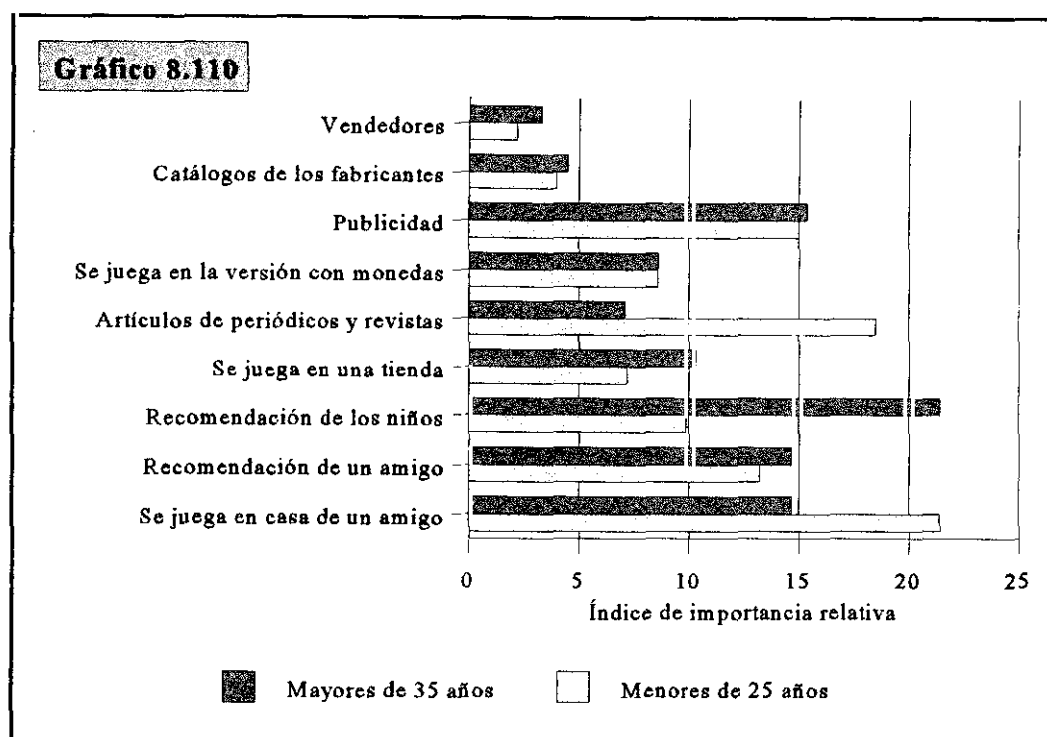


Gráfico 8.110: Importancia relativa de las fuentes de información para los compradores de equipos caseros de juegos de vídeo.
Fuente: HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 152), tomado de "1982-83 Newsweek Study of Home Video Game Hardware Purchasers", *Newsweek Magazine*, 1983.

Aunque la importancia de las distintas fuentes varía según los grupos y no es igual en los adultos jóvenes (menores de 25 años) que en los adultos mayores (más de 35 años), en todos los casos se aprecia una clara tendencia a utilizar más unas fuentes de información que otras. Para los mayores de 35 años la recomendación de los niños, a los que consideran expertos en la materia, es la fuente de información más importante, seguida de la publicidad y del consejo de los amigos. Por lo tanto, las tres primeras fuentes más utilizadas tienen un marcado carácter subjetivo. La experiencia se encuentra ya en cuarto lugar, con un índice de

14,7 cuando hace referencia a la utilización del producto en casa de un amigo. No obstante, este índice resulta más alto que la experiencia adquirida en el punto de venta o en establecimientos recreativos, ya que jugar con el producto en casa de un amigo o familiar se encuentra asociado a la recomendación de éstos, motivo por el cual dicho índice se puede situar por encima de lo esperado.

Como puede observarse, la última valoración la presentan los vendedores. En principio, este resultado puede parecer contradictorio con lo expuesto en estas páginas, pero no es así. Al igual que sucede con el estudio de la búsqueda de información, para conocer la verdadera influencia de los vendedores en la compra no basta con interrogar directamente sobre ella. Cuando se pregunta a los sujetos si a la hora de comprar un producto se encuentran influidos por la fuerza de ventas, la gran mayoría de las personas contestan negativamente, ya que asumir dicha influencia indicaría una cierta debilidad psicológica por su parte. Casi todos los individuos son conscientes del carácter interesado de los vendedores y no están dispuestos a admitir que se encuentran influidos por ellos. Sin embargo, si por medio de técnicas proyectivas o de otro tipo se ahonda un poco más en las verdaderas motivaciones de los sujetos, se descubre que los vendedores influyen claramente en la decisión final⁴². No es de extrañar, por tanto, que en algunos estudios como el mencionado los vendedores aparezcan infravalorados, cuando realmente su influencia en muchos casos resulta de vital importancia.

Los menores de 25 años se encuentran muy influidos por la utilización del producto en casa de los amigos, lo cual parece indicar una preocupación por obtener información basada en la experiencia directa. Sin embargo, en muchos casos esta afirmación está ligada a la propia recomendación y, en otros, más bien es fruto de la dinámica que se mantiene a esta edad con los grupos de pertenencia y referencia. Muchos jóvenes pasan bastante tiempo en casa de sus amigos compartiendo sus juegos informáticos, entonces, no es de extrañar que afirmen obtener información acerca del producto por esta vía, aunque su razón última no sea la búsqueda real de datos sobre la calidad objetiva del producto. Por este mismo motivo, este grupo de consumidores se encuentra claramente influido por la publicidad y, sobre todo, por los artículos que leen en las revistas especializadas, ya que son lectores asiduos de las mismas porque éstas forman parte de su modo de vida. En consonancia con lo expuesto, la

⁴² *Vid.* contraste de H_1 .

recomendación de los niños no les parece muy importante ya que, con respecto a ellos, los consideran inexpertos en la materia.

Nuestra investigación ofrece unos resultados similares a los alcanzados en los estudios que se han mostrado en las páginas anteriores, es decir, sostiene que los compradores utilizan en mayor medida las fuentes subjetivas que las objetivas para formarse una idea de la calidad de los productos. No obstante, introduce pequeños matices que merecen un comentario más amplio.

Para conocer la naturaleza de las fuentes de información utilizadas por los sujetos, se introduce en el cuestionario una amplia batería de preguntas sobre cada una de ellas. De este modo, se comienza a través de una pregunta directa en la que se pide al encuestado que sitúe en una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima) la cantidad de información obtenida de cada una de las fuentes que se le presentan. Básicamente, las fuentes sobre las que se pide la opinión de los sujetos son las mismas, salvo pequeñas variaciones introducidas según el tipo de producto analizado. Así, en aquellos artículos donde el propio envase permite la inclusión de una etiqueta informativa (como es el caso del yogur, la cerveza, el dentífrico, el detergente y la colonia), se pide al sujeto que indique la información que recoge de ella. Del mismo modo, también se solicita información sobre el consejo de los expertos en el caso de productos como la cerveza o el dentífrico, donde camareros y dentistas pueden resultar importantes fuentes de información. Por último, en el caso del automóvil, se introducen las revistas especializadas en el mundo del motor como una de las fuentes de información a valorar por los encuestados.

Una vez que se conoce la importancia relativa dada por los compradores a cada una de las fuentes, se profundiza en el estudio de las mismas, y así se establecen nuevas preguntas encaminadas a saber en qué medida las distintas fuentes de información influyen sobre los consumidores. No basta con saber que, por ejemplo, los familiares influyen en la decisión de compra, es necesario conocer los mecanismos de esta influencia y verificar que ésta existe realmente. Lo mismo sucede con otras fuentes de información, motivo por el cual una vez que se conoce el comportamiento de los sujetos frente a cada una, se abunda en su análisis y más en concreto en el de la marca, la publicidad, los vendedores y los propios familiares y amigos. Dicho análisis se refleja en los contrastes de H_5 , H_6 , H_7 y H_8 , mientras que la hipótesis que analizamos a continuación nos permite obtener una visión global del fenómeno.

La hipótesis que se contrasta a continuación informa, de un modo general, sobre la naturaleza de las fuentes de información utilizadas por los sujetos antes de adquirir los productos. Los resultados alcanzados pueden analizarse desde diferentes ángulos, a través de un enfoque amplio y generalista, o por medio de otro más particular centrado en los diferentes productos. Consideramos más adecuado comenzar la exposición de los resultados desde lo más general a lo más particular, por lo tanto, a continuación se muestra la importancia relativa que dan los sujetos a las distintas fuentes de información a la hora de adquirir cualquier tipo de producto. Para obtener estos datos, que aparecen recogidos en el gráfico 8.111, se ha calculado la media aritmética de las fuentes de información más frecuentes. De este modo, de todas las fuentes sobre las que se pregunta a los sujetos se resume la información obtenida sobre la publicidad, el etiquetado, las revistas de consumidores, los vendedores y los familiares y amigos. En el caso concreto del etiquetado conviene aclarar que la puntuación obtenida se calcula sobre cinco de los diez productos analizados, ya que en los productos restantes la etiqueta no se encuentra visible o simplemente no existe como tal. Esta aclaración resulta importante por cuanto la puntuación obtenida no es equiparable a la del resto de las fuentes, en cuyo cálculo han participado los diez productos que se investigan. Éste puede ser uno de los motivos por el que el resultado de la puntuación en el análisis de la etiqueta sea más alta que la del resto de las fuentes o, al menos, superior a lo que se podría esperar. No obstante, como veremos a continuación, existen otras razones igualmente poderosas.

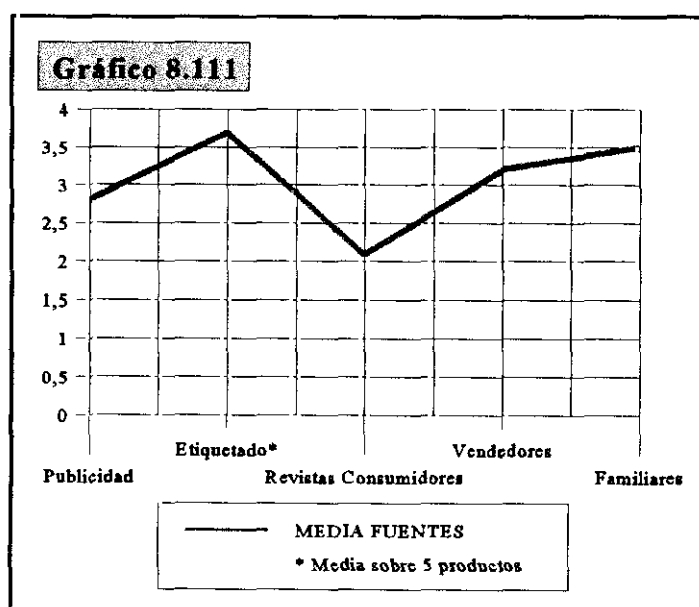


Gráfico 8.111: Importancia relativa concedida por los sujetos a las principales fuentes de información

Dejando al margen el etiquetado, que será analizado más en profundidad posteriormente, puede observarse que las principales fuentes de información utilizadas por los sujetos son de naturaleza subjetiva. La fuente a la que los compradores conceden más importancia es el consejo recibido por parte de familiares y amigos, con una puntuación media de 3,5. Este resultado es lógico puesto que, como ya se ha visto, dentro de las fuentes subjetivas las personales son las que más fiabilidad ofrecen al comprador. Los sujetos mantienen la creencia, muchas veces incierta, de que este tipo de fuentes presentan en un grado máximo las cuatro dimensiones que debe poseer cualquier fuente para ser creíble (experiencia, veracidad, atracción e identificación), motivo por el cual no es de extrañar que obtengan la puntuación más elevada.

A continuación aparece otra fuente subjetiva, pero esta vez de naturaleza empresarial. En este caso se trata del consejo de los vendedores, que obtienen una media de 3,2 muy cercana a la anterior. Es razonable que los compradores concedan más importancia a una fuente personal que a otra empresarial y que dentro de éstas prevalezca el consejo de los vendedores sobre la publicidad. Los sujetos son conscientes del carácter interesado de las fuentes relacionadas con la empresa, pero se sienten más seguros en una relación directa con el vendedor que en otra indirecta con la publicidad. En el primer caso, pueden preguntar y resolver sus dudas, mientras que el segundo no ofrece esta posibilidad. Además, la relación directa con el vendedor permite que se establezca un nexo de unión entre todos los participantes en el acto de compra de tal modo que, aunque los sujetos son conscientes del interés del vendedor, en muchos casos no pueden evitar sintonizar con él y pensar (porque así lo prefieren) que éste les está aconsejando lo mejor. En cualquier caso, la aparición del vendedor como segunda fuente más utilizada muestra claramente la preferencia de los compradores por la comunicación interpersonal antes que la colectiva y más aún si ésta se realiza a través de los medios de comunicación de masas. Esta preferencia es natural, puesto que cualquier relación interpersonal ofrece una mayor seguridad psicológica que otra de naturaleza diferente. El comprador tiene enfrente a otra persona a la que puede responsabilizar de todo si la compra no resulta de su agrado. Por este motivo, las dos fuentes más valoradas son de naturaleza interpersonal y se da más importancia al consejo de los familiares que al de los vendedores, no sólo porque se considere que el primero es más desinteresado que el segundo, sino porque resulta mucho más fácil exigir responsabilidades a un pariente próximo que a un vendedor; por lo cual se supone que los familiares, por su propio interés, van a ser mucho más veraces en sus afirmaciones.

En tercer lugar, con un 2,8, se encuentra situada la publicidad. Resulta curioso que, aun sabiendo que ésta es una fuente de información persuasiva y pagada, los compradores no la sitúen en un último lugar. Pero además, un análisis detallado de la misma muestra que en algunos productos, como por ejemplo los televisores o los automóviles, su importancia es muy elevada e incluso superior a la del resto de las fuentes de información. En principio, todo parece indicar que los compradores se acercan primero a la publicidad para conocer de una forma rápida y fácil algunos detalles sobre los productos y que, posteriormente, según se aproxima el momento de la compra, buscan información a través de otras fuentes más directas como pueden ser los vendedores, los familiares y las propias etiquetas de los productos.

Por último, en cuarta posición se encuentran las revistas publicadas por las asociaciones de consumidores y que facilitan información objetiva sobre la calidad de los productos. A excepción del etiquetado, estas fuentes de información son unas de las más neutras a las que tienen acceso los compradores y, por consiguiente, deberían ser las más consultadas si lo que realmente se quiere es obtener una información veraz sobre la calidad de aquello que se compra. Sin embargo, sólo alcanzan una puntuación de 2,1, la más baja de todas, lo que parece indicar que los sujetos no les conceden demasiada importancia. Los encuestados conocen el carácter supuestamente imparcial de estas publicaciones, pero admiten que no las consultan con excesiva frecuencia porque dicha consulta resulta demasiado costosa (en cada ejemplar se analiza un número reducido de productos y, muchas veces, dentro de ellos no se encuentra el que interesa al consumidor). Esto lleva a tener que realizar una búsqueda más exhaustiva, lo que se traduce en un coste temporal, o a suscribirse a las mismas para estar permanentemente informado, lo que significa un coste económico, y en casi todos los casos los sujetos prefieren disponer de menos información sobre la calidad objetiva y buscar ésta a través de otras vías de más fácil acceso como son las fuentes subjetivas, antes de soportar un mayor coste que desequilibre su búsqueda de información.

Todo parece indicar que, tal y como suponíamos, los compradores utilizan en mayor medida las fuentes subjetivas de información, puesto que realmente no tienen un gran interés por conocer la calidad objetiva de los productos. Sin embargo, la fuente de información a la que se concede más importancia, con un 3,7, resulta ser la propia etiqueta del producto que es, claramente, una fuente de información objetiva. Aparentemente este resultado es contradictorio con nuestra hipótesis, sin embargo, si se dedican unas líneas a una correcta interpretación del mismo puede verse que no es así.

Lo primero que llama la atención es la aparición de dos fuentes de información objetiva (el etiquetado y las revistas de consumo) en el primer y el último lugar de la valoración respectivamente. Si los compradores conceden realmente más importancia a las fuentes objetivas que a las subjetivas, lo normal sería que todas las primeras apareciesen mejor valoradas que las segundas, de tal modo que la puntuación fuese cada vez menor, hasta finalizar en una de las fuentes más interesadas como puede ser la publicidad. Pero, a diferencia de esto, una de las fuentes obtiene la puntuación máxima y otra la mínima, dejando cabida entre ambas a todo un abanico de fuentes de información subjetivas. Si esto es así, tal vez resulte que los compradores no buscan realmente información a través de las fuentes objetivas, sino que por otras razones han valorado la etiqueta en primer lugar.

En efecto, al ser preguntados directamente sobre la cantidad de información buscada en el etiquetado de los productos, los sujetos intuyen que buscar poca información equivale a comprar sin sentido y deciden responder otorgando a la etiqueta más importancia de la que le dan realmente. La etiqueta puede ser consultada en alguna de las primeras compras pero, una vez realizada esta consulta preliminar pierde su protagonismo inicial. Afirmar que se da una gran importancia a la información reflejada en la etiqueta no quiere decir que los sujetos estén interesados en conocer realmente la calidad objetiva de los artículos. De hecho, un análisis exhaustivo de su comportamiento pone de manifiesto, al menos, tres razones que indican el carácter superfluo que tiene para la gran mayoría la información del etiquetado:

1. En primer lugar, se busca información en la etiqueta porque la obtención de la misma es rápida y sencilla, su simple contemplación durante pocos minutos puede proporcionar abundantes datos sobre la composición del producto que se va adquirir. Sin embargo, como demuestra el hecho de que los sujetos no den importancia a la información facilitada por las revistas especializadas en consumo, los compradores no están dispuestos a realizar ningún esfuerzo de búsqueda por encima de lo que ellos consideran necesario para tomar una decisión de compra acertada. Si la búsqueda de información en la etiqueta superase dicho esfuerzo, muy probablemente los sujetos no valorarían tanto esta fuente de información. De hecho, la investigación demuestra que en el caso de productos donde las calidades e instrucciones de uso no aparecen en una etiqueta exterior, sino en el interior del envase, la búsqueda de datos en la misma se reduce sensiblemente.

2. En segundo lugar, nuestra investigación pone de manifiesto que los compradores realmente no conocen las características internas de los productos que adquieren. Por lo tanto, o su memoria es muy frágil o lo cierto es que utilizan la información de la etiqueta menos de lo que afirman. Al ser preguntados sobre la cantidad de información recogida del etiquetado, la gran mayoría responde que es bastante. Sin embargo, profundizando en el estudio de este fenómeno se comprueba que no se busca tanta información como se dice, o que al menos, la información buscada no interesa, porque lo cierto es que no se recuerda. Este comportamiento lejos de contradecir nuestra hipótesis la reafirma. Lo importante no es si se utiliza o no la etiqueta para buscar información, sino el uso que se da a la misma y la gran mayoría de los compradores no son capaces de dar ningún uso a los datos obtenidos del etiquetado, por una razón muy sencilla: no están interesados en conocer la calidad objetiva de los productos y les basta con obtener una cierta seguridad psicológica a través de sus señales de imagen.
3. Por último, la gran mayoría de los sujetos utilizan la etiqueta para recabar información sobre el precio del producto. Por lo tanto, aunque ésta se emplee mayoritariamente, se hace en busca de un atributo extrínseco y no para conocer las características objetivas de lo que se compra. Esta conducta sumamente reveladora vuelve a poner de manifiesto la dificultad que entraña el estudio del comportamiento del consumidor y cómo afirmaciones superfluas pueden llevar a conclusiones erróneas. De nuevo, el estudio superficial de la conducta de los sujetos frente a la etiqueta de los productos, al igual que sucedía en el análisis general de la búsqueda de información, puede conducir a afirmaciones que sólo son ciertas parcialmente y es necesario sobrepasar este nivel superficial de análisis para encontrar el verdadero comportamiento de los consumidores.

En cualquier caso, el análisis realizado permite situar la importancia de la etiqueta en su justa medida. No todos los compradores que dicen buscar información en la misma lo hacen realmente y, entre aquellos que sí la utilizan como fuente de información, muchos se sirven de ella para recabar datos sobre el precio del producto. Por lo tanto, la aparición del etiquetado como principal fuente de información no refuta la hipótesis teórica planteada en esta investigación, ya que los sujetos no demuestran conductas reales encaminadas a conocer la calidad objetiva de aquello que compran.

Hasta aquí se ha planteado una visión general de la importancia relativa que los sujetos conceden a las distintas fuentes de información sin hacer ninguna referencia expresa a un producto concreto. No obstante, este análisis resultaría incompleto si no descendiese al nivel de los diferentes productos estudiados para comprobar si el comportamiento de los individuos varía o no dependiendo del tipo de bien que adquieren. Para examinar este fenómeno se han empleado dos vías alternativas.

Por un lado, el gráfico 8.112 recoge la evolución de la importancia que confieren los sujetos a las fuentes más significativas en función de las distintas categorías de productos consideradas en la investigación. De este modo se pretende observar, al mismo tiempo, si el comportamiento de los compradores con respecto a todas las fuentes de información utilizadas cambia al enfrentarse a compras de diferentes riesgos percibidos. Puede suceder que en algunos productos se utilice más la publicidad y en otros el consejo de los familiares o, incluso, fuentes neutras como las revistas de consumo, pero este análisis pondrá de manifiesto si el desuso de una de las fuentes va acompañado del aumento en la utilización de otra de naturaleza similar, de manera que siempre prevalezcan las fuentes subjetivas sobre las objetivas; o si, por el contrario, al dejar de lado las fuentes subjetivas los compradores recurren con más fuerza a las de naturaleza objetiva.

Por su parte, como ya es habitual, los gráficos 8. 113 al 8.122 muestran la cantidad de información buscada de cada fuente en cada uno de los productos analizados. Así, se puede apreciar con detalle cuáles son las fuentes de referencia más importantes en cada caso y establecer las comparaciones oportunas. Además, esta última visión permite afinar en el estudio de cada producto y mostrar las particularidades de cada uno. Así, por ejemplo, se puede observar sobre qué productos se ha pedido información acerca del etiquetado y sobre cuáles no, o desglosar la publicidad en diferentes fuentes según se trate de publicidad transmitida a través de los medios de comunicación de masas (prensa y televisión) o publicidad directa realizada a través de catálogos y folletos informativos. Por último, este análisis permite introducir fuentes específicas según el tipo de producto del que se trate, y así, se puede hablar de los camareros, los dentistas o las revistas del mundo del motor en los supuestos de la cerveza, el dentífrico y los automóviles, respectivamente. Los resultados alcanzados en todos y cada uno de los productos se muestran en las siguientes páginas, pero antes pasamos a comentar en profundidad cómo evolucionan las distintas fuentes de información dependiendo del tipo de bien del que se trate.

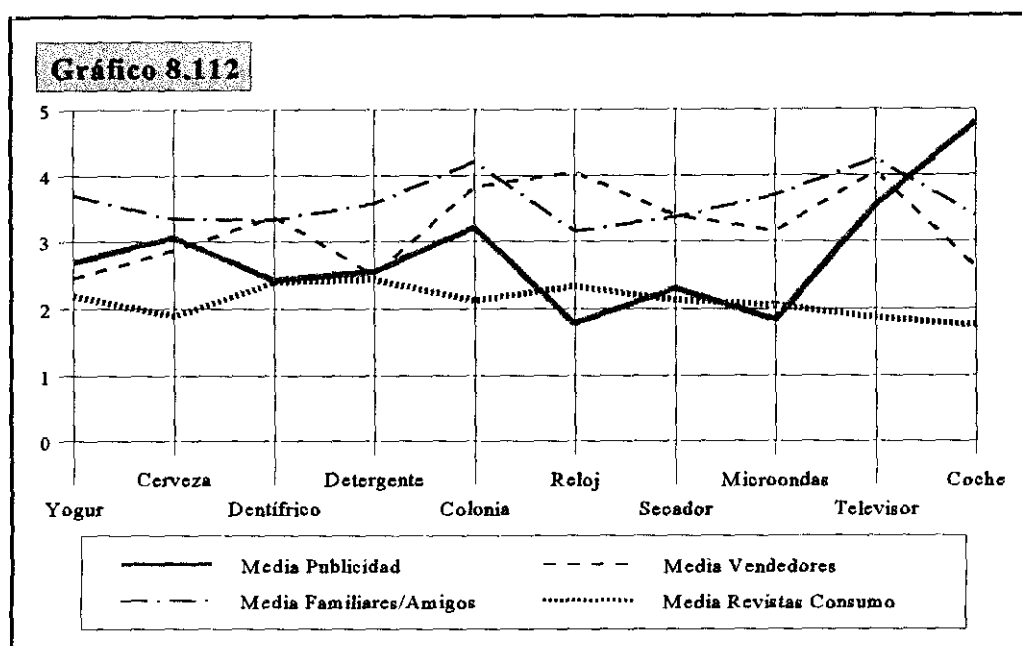


Gráfico 8.112: Utilización de las principales fuentes de información según productos.

El gráfico comparado de los soportes de información utilizados según el tipo de producto ofrece, al menos, dos apuntes relevantes:

1. En primer lugar se observa un comportamiento bastante uniforme en cuanto al tipo de fuente de la que se obtienen los datos, con independencia del producto del que se trate, si bien se aprecian algunos picos significativos. Así, por ejemplo, la publicidad se utiliza en menor media en productos como los relojes de pulsera y los microondas que en otros como los televisores y los automóviles, donde adquiere la puntuación más alta. Este comportamiento es razonable y parece indicar no tanto un uso mayor o menor de la comunicación publicitaria, como un mínimo recuerdo de la publicidad emitida sobre los dos primeros productos mencionados. Efectivamente, los anuncios de televisores y coches son más numerosos y llamativos que los de microondas y relojes⁴³, motivo por el cual los sujetos encuestados suponen que pueden buscar más

⁴³ Según el Ranking de Anunciantes elaborado por INFOADEX sobre datos de 1995 para la revista *Anuncios* (1996, pp. 4-82), la inversión publicitaria en el sector automovilístico asciende a 53.326,13 millones de pesetas y la realizada en televisión y vídeo a 1.884,76 millones, mientras que la inversión conjunta de diferentes marcas de relojería y joyería únicamente asciende a 1.579,89 millones y la de pequeños electrodomésticos (que no sólo incluye microondas, sino también secadores, batidoras, tostadores, etc.) no supera los 1.623,88 millones de pesetas.

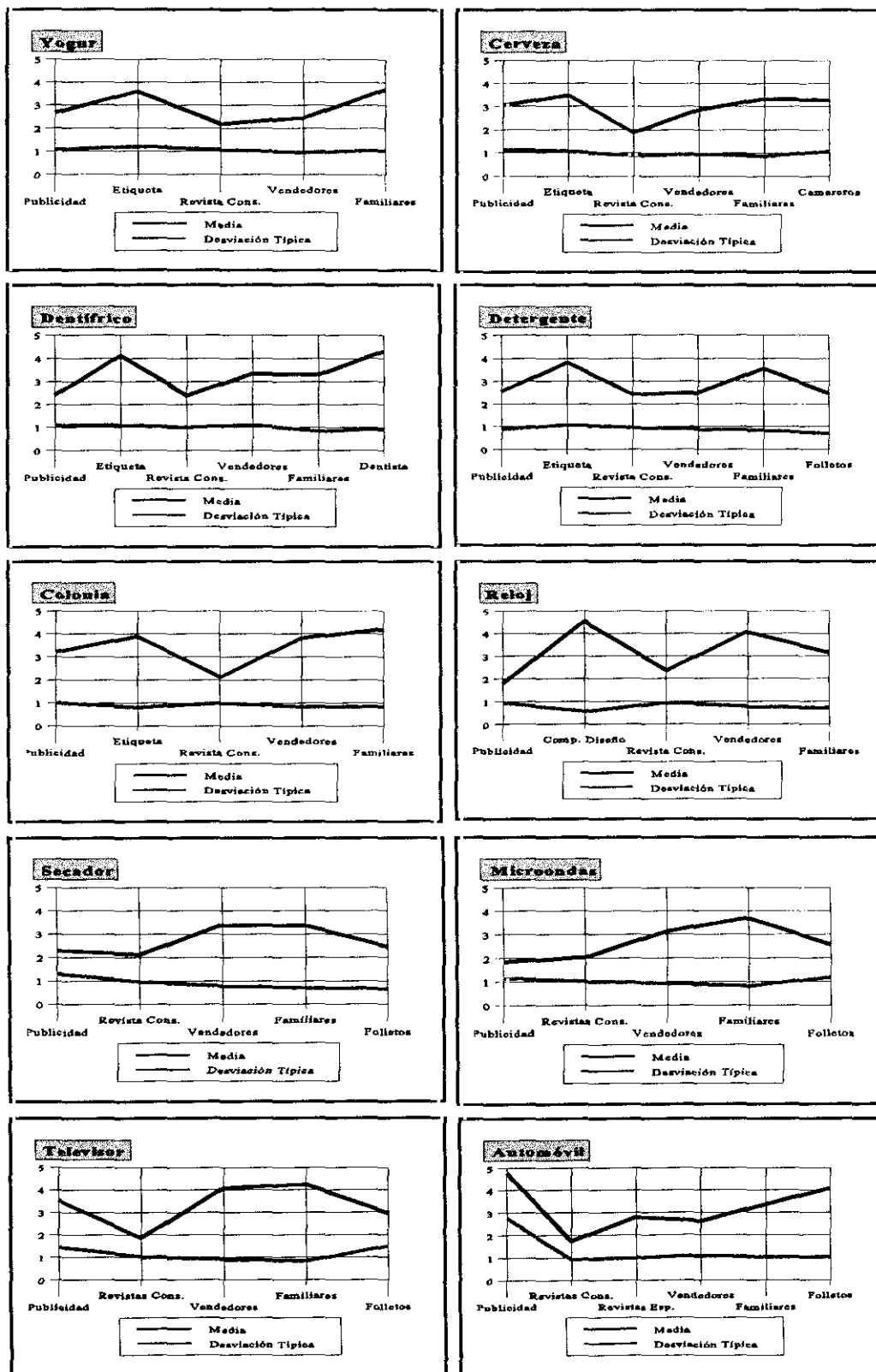
cantidad de información en los primeros que en los segundos. En la misma línea, el consejo de los familiares y amigos es ampliamente utilizado en productos como la colonia y el televisor, ya que se trata de dos artículos de uso muy frecuente y *fácilmente comparables*. Una persona puede oler una colonia que utiliza otro consumidor y tomar una decisión de compra, o ver un televisor en casa de algún pariente y recordarlo en el momento de comprar el suyo. Sin embargo, es menos frecuente que acceda a conducir el coche de un familiar o un amigo, razón ésta por la cual el consejo de éstos en el supuesto del automóvil es menos valorado. Por último, se observa que en ningún caso se valora en demasía la información obtenida de las revistas especializadas en temas de consumo, porque en muy pocos casos los compradores acceden a ellas en busca de información. Aun así, resulta curioso observar cómo la información buscada en estos soportes es mayor en el caso del yogur, que es un producto de poco riesgo, que en el supuesto del televisor o el automóvil, donde se supone que el riesgo percibido de compra es más elevado. Estos datos parecen corroborar aún más nuestros planteamientos iniciales. No sólo no existen conductas que encaminen a los sujetos a utilizar fuentes objetivas de información sino que en productos de alto riesgo la consulta en este tipo de fuentes es ligeramente inferior que en otros de consumo mucho más habitual.

2. En segundo lugar, comparando el uso de las fuentes subjetivas (publicidad, recomendación vendedores y consejo de familiares y amigos) frente al de las objetivas (revistas especializadas), se observa que la utilización de unas es independiente de la de las otras. Una disminución en la cantidad de información buscada en una fuente subjetiva no supone un aumento en la búsqueda efectuada en la fuentes objetivas. La línea de las revistas especializadas se sitúa siempre en torno al valor 2 sin oscilaciones muy grandes alrededor del mismo. Sólo en los casos del reloj y del microondas es ligeramente superior a la valoración de una fuente subjetiva como la publicidad, pero la diferencia no es suficientemente grande como para considerar que el aumento en la cantidad de información buscada a través de la fuente objetiva tenga que ver con la disminución ocurrida en la subjetiva. Más bien, cada tipo de fuente es independiente y lo único que sucede es que las revistas de los consumidores se mantienen al mismo nivel de siempre y la publicidad, por los motivos argumentados en el punto anterior, desciende en el caso de los relojes y los microondas. La cantidad de información demandada de los familiares y los vendedores es mayor que la obtenida

la publicidad, algo normal si, como se ha visto, se tiene en cuenta que las dos primeras son fuentes de información basadas en las comunicaciones interpersonales, mientras que la segunda, casi siempre, se difunde a través de los medios de comunicación de masas. Sólo en el caso del automóvil se busca más información en la publicidad que en el consejo directo de las personas. Aquí se observa claramente cómo la disminución en la utilización de unas fuentes de información subjetivas (como son los vendedores y los familiares) va acompañada del incremento de otra fuente también subjetiva (la publicidad) y no objetiva (como podrían ser la revistas especializadas). El consejo de los familiares siempre se encuentra por encima de la recomendación de los vendedores, excepto en el caso del reloj de pulsera. Ambas fuentes siguen una tendencia similar, coincidiendo prácticamente cuando el producto objeto de compra es un televisor y plenamente cuando se trata de un dentífrico. El punto más alejado entre ellas se da en la compra del detergente, en este caso la recomendación de los amigos es bastante superior a la de los vendedores. Parece como si el tópico de los anuncios de detergentes, donde las opiniones de los conocidos son tan importantes, cobrase plena vigencia y los compradores se encontrasen muy receptivos a la opinión de los demás sobre el detergente que utilizan. Por último, resulta curioso observar cómo en este producto coincide la cantidad de información buscada en el resto de las fuentes analizadas, sean éstas de la naturaleza que sean.

Para analizar en detalle el comportamiento de los compradores ante los diferentes productos, se ha realizado un estudio individual de cada uno tal y como muestran los gráficos 8.113 al 8.122. En principio todos funcionan de un modo similar, pero existen algunos matices que merece la pena considerar, por lo que a continuación se expone una pequeña referencia sobre cada uno de ellos.

En el yogur la fuente de información más utilizada resultan ser los familiares con una valoración de 3,7 sobre 5, aunque la etiqueta le sigue muy de cerca con 3,61 puntos en la misma escala. En principio, ningún soporte informativo alcanza una puntuación elevada, como si realmente la búsqueda de información en esta categoría de producto no fuese muy importante. En la cerveza, sin embargo, el consejo de los familiares y amigos (3,34) pierde la primacía a favor del etiquetado (3,49), si bien las diferencias no son muy significativas. En este caso hay que destacar la figura del camarero, como experto y posible prescriptor del producto cuando éste se consume fuera del hogar.



Gráficos 8.113, 8.114, 8.115, 8.116, 8.117, 8.118, 8.119, 8.120, 8.121 y 8.122: Importancia relativa concedida por los sujetos a las principales fuentes de información en diferentes productos

La recomendación de los camareros, como líderes de opinión en un contexto determinado, influye en que los sujetos les otorguen una valoración de 3,26. Además, esta recomendación se extiende más allá del mero acto de consumo fuera del hogar y puede llegar a influir en la compra de cerveza para el consumo casero. Según pone de manifiesto nuestra investigación, un 62% de los encuestados reconoce haber probado diferentes marcas de cerveza hasta decantarse por una en concreto; sin embargo, esta prueba se debe no tanto a la iniciativa de los propios consumidores como a la de los líderes de opinión, en este caso los camareros. En muchas ocasiones, cuando el producto es consumido fuera del hogar, los sujetos piden una marca determinada (aquella que beben con más frecuencia) y si el establecimiento no dispone de ella, aceptan la recomendación del camarero, probando otra cerveza distinta que, incluso, puede gustarles más que la suya habitual. Si esto sucede, es probable que en la próxima compra el sujeto adquiera la nueva marca, cuyo descubrimiento estuvo más ligado al azar que a una conducta objetiva encaminada a probar distintos sabores (en definitiva distintas marcas), hasta encontrar el preferido.

En esta línea, la recomendación del experto se eleva a un grado máximo cuando el producto analizado es el dentífrico. En este caso, el dentista es la fuente de información más valorada, con una puntuación de 4,32 y una dispersión mínima de 0,9. Estas cifras son razonables puesto que el producto analizado entra en contacto con la salud de los consumidores y, por lo tanto, es natural que éstos se preocupen más por conocer la calidad objetiva de aquello que compran⁴⁴. Por este motivo la etiqueta aparece valorada en segundo lugar, con 4,13, y la publicidad con una puntuación de 2,42 queda relegada a un penúltimo puesto, ya que los compradores intuyen que se trata de una comunicación interesada y menos fiable. Sin embargo, ni siquiera cuando está en juego su salud, los sujetos demuestran un verdadero interés por conocer la calidad objetiva de los productos. Si esto fuese así, las revistas especializadas en consumo no aparecerían valoradas en último lugar con 2,39 puntos. De nuevo se corrobora lo expuesto en las páginas precedentes: si la obtención de información sobre los datos objetivos de los artículos lleva consigo un coste superior al que están dispuestos a admitir los sujetos, éstos no dedican su tiempo a esa tarea y prefieren adquirir la información de otras fuentes menos fiables pero, a su juicio, igual de válidas y más fáciles de obtener.

⁴⁴ Los sujetos que clasifican su salud dental como *mala* valoran el consejo del dentista por encima de la media, motivo por el cual la cifra final resulta un poco más elevada de lo normal.

En el supuesto del detergente, la etiqueta aparece bien posicionada, con 3,82 puntos, si bien es la fuente de información en la que se encuentra la mayor desviación típica. No existe un término medio y así, hay compradores que le confieren mucha importancia y otros muy poca. El acuerdo es mayor cuando la fuente de información son los familiares y los amigos (3,57), las revistas de consumo aparecen de nuevo en última posición y la valoración de la publicidad gira en torno al 2. En esta ocasión, la comunicación comercial se desglosa en dos soportes informativos distintos. Por un lado, la publicidad propiamente dicha difundida a través de los medios de comunicación de masas y, por otro, los folletos repartidos por medio de un buzoneo o adquiridos en el propio punto de venta. Tanto en el primer caso como en el segundo se obtiene una puntuación similar, 2,54 y 2,48 respectivamente, muy cercana a la obtenida por las revistas especializadas en estudios sobre consumo. Esta baja puntuación puede deberse al “gran” conocimiento que tienen los compradores sobre el producto. El detergente es el rey de la cesta de la compra, su publicidad ha sido criticada e ironizada hasta la saciedad y no consigue llamar la atención de su público igual que hace unos años. Básicamente, los compradores se dejan guiar por las promociones en el convencimiento de que todos los detergentes ofrecen una calidad parecida y de que la publicidad no les puede descubrir nada nuevo.

Cuando el producto investigado es la colonia, el consejo de los familiares y amigos obtiene la máxima valoración, con 4,46 puntos. Por lo general, los individuos consumen una u otra colonia porque se la han oído a alguien o alguna persona cercana se la ha recomendado. En ambos casos, las fuentes de información, de una forma pasiva o activa, se corresponden con las personas del entorno del comprador, de las cuales éste puede obtener datos relevantes que le orienten en su decisión de compra. Si a todo esto añadimos que en más de una ocasión la colonia es objeto de regalo y que en el fondo cuando alguien regala a otra persona una colonia le está recomendando su uso, es más que comprensible que el consejo de familiares y amigos sea la fuente más consultada. En segundo lugar se sitúa la etiqueta, pero en este caso no entendida como atributo intrínseco capaz de transmitir información sobre la composición química del producto, sino como un atributo extrínseco que informa acerca del precio y, fundamentalmente, sobre la marca. En este sentido, la utilización de esta fuente de información por parte de los compradores no indica una búsqueda racional sobre la calidad objetiva del producto. De hecho, la puntuación obtenida por el etiquetado (3,9) se encuentra muy próxima a la conseguida por los vendedores (3,83) e, incluso, por la publicidad (3,21). Otra vez son las revistas de consumo las peor valoradas, con una puntuación de 2,12.

En el estudio del reloj de pulsera llama la atención la baja puntuación obtenida por la publicidad, que con 1,79 se sitúa, incluso, por debajo de las revistas de consumo, ya que éstas alcanzan 2,33 puntos. En las páginas anteriores se ha ofrecido una posible explicación de este fenómeno, por lo que no consideramos oportuno incidir de nuevo sobre el mismo tema. Sí merece la pena destacar la elevada puntuación obtenida por la comparación como fuente de información. Esta comparación por parte de los sujetos, alcanza una media de 4,52 y se refiere al cotejo de los diferentes diseños que ofrece el mercado. Por lo tanto, no es un indicio de una búsqueda sobre la calidad objetiva de las distintas marcas. Resulta curioso comprobar cómo en este caso el consejo del vendedor se sitúa por encima del de los familiares y los amigos.

Con el secador se alcanza el nivel de los electrodomésticos y, como se puede observar, las diferencias con el resto de los productos son mínimas e, incluso, si las hay juegan a nuestro favor. De nuevo el consejo tanto de los familiares como de los vendedores obtiene la mejor valoración (3,36 y 3,39 respectivamente), mientras que las revistas consumeristas se sitúan en la última posición, alcanzando una media de 2,12. En este caso la información recogida a través de la publicidad de los folletos se sitúa ligeramente por encima (2,45) que la emitida a través de los medios convencionales (2,30). Este resultado parece indicar una mayor utilización de los primeros sobre la segunda y dado que en los folletos la única información destacable, en la gran mayoría de los casos, es el precio, parece claro que los compradores utilizan éstos para recabar información sobre los atributos extrínsecos del producto y no sobre sus características internas. De hecho, la consulta de estas últimas es mínima porque casi siempre se encuentra dentro del envase, en las instrucciones de uso, y los compradores adquieren el producto antes de leer dicho manual.

El estudio del microondas confirma los datos anteriores. En esta ocasión también son más valorados (con una puntuación de 2,55) los folletos informativos del fabricante o del distribuidor que la publicidad emitida en radio o televisión (que sólo alcanza una valoración de 1,83). Por encima de todo, con 3,7 puntos, se confiere eficacia al consejo de los familiares, si bien la recomendación de los vendedores se encuentra muy bien situada, en torno al 3,15. La peor valoración no aparece esta vez en las revistas de consumo. Una puntuación de 2,05 como la obtenida es mayor que la conseguida por la publicidad en éste y otros productos y, además, se encuentra muy próxima a la que los sujetos confieren a los folletos publicitarios. En la compra de este producto parece primar el enfoque cognitivo sobre el afectivo.

Cuando se trata de comprar un televisor, los consumidores acuden con más intensidad a fuentes como los familiares (4,25), los vendedores (4,06) y la publicidad (3,54), todas ellas fuentes subjetivas, que a otras de carácter más informativo como las revistas de consumo, que sólo obtienen una puntuación de 1,86. Resulta curioso que en el caso anterior, donde el riesgo percibido de compra es menor, esta última fuente de información se encuentre mejor valorada que en esta ocasión.

Por último, analizamos más en profundidad el caso del automóvil por sus especiales características. Según refleja nuestra investigación, la fuente de información más utilizada se corresponde con la publicidad, que obtiene una media de 4,8. Los folletos o catálogos facilitados por los concesionarios son el otro origen informativo preferido por los compradores, obteniendo una media de 4,07. En este caso, la información facilitada en los mismos resulta interesada y se acoge en cierto modo a los mecanismos publicitarios para conseguir persuadir a los sujetos, pero también es cierto que los datos técnicos aparecidos se corresponden exactamente con la realidad e informan profusamente sobre las características técnicas de cada modelo dentro de cada marca. En este sentido, el catálogo informativo hace las veces de etiqueta del producto, ya que es el lugar al que pueden acudir los compradores para conocer la calidad objetiva de su vehículo.

La tercera fuente de información reside en el consejo de familiares y amigos (3,38), seguida de la información obtenida a través de las revistas especializadas en el mundo del motor (2,81). Dada su particular importancia, este último soporte informativo será objeto de una discusión profunda en las páginas posteriores, baste de momento resaltar que este tipo de revistas no ofrecen, en principio, la misma objetividad que las revistas de consumo. Es decir, aunque presentan datos objetivos cifrados en las características técnicas de los distintos modelos y marcas que compiten en el mercado, también muestran otro tipo de informaciones que, revestidas de un tinte objetivo, pueden camuflar dosis generosas de subjetividad. Por este motivo se encuentran a caballo entre las fuentes subjetivas y las objetivas pero, en todo caso, su grado de objetividad es menor que el de las revistas consumeristas. Aun así, estas últimas son menos valoradas y sólo alcanzan una puntuación media de 1,75, realmente baja si se tiene en cuenta el tipo de compra a la que se enfrenta el consumidor, así como el hecho de que el automóvil es uno de los productos analizados con más frecuencia y más en profundidad por este tipo de publicaciones y, por consiguiente, el acceso a la información se facilita de forma considerable.

Cercano a las revistas del motor se encuentra el consejo de los vendedores, al que los encuestados sitúan en torno a una media de 2,61. Esta puntuación no es baja si consideramos que los vendedores de automóviles representan la quintaesencia de esta profesión y, por tanto, el comprador tiende a ser más reticente a creer la información procedente de ellos que de otro tipo de comerciantes. No obstante, como veremos al contrastar H_7 , el mero hecho de afirmar obtener menos información de los mismos no significa que los sujetos no estén influidos por ellos a la hora de tomar su decisión de compra.

Por su parte, el estudio de la desviación típica muestra un comportamiento homogéneo en cuanto a las distintas fuentes de información, obteniéndose la máxima y la mínima dispersión en los soportes que son más y menos valorados respectivamente. De este modo, mientras que la publicidad obtiene una desviación típica cercana al 3, más concretamente de 2,76 (la más elevada de toda la investigación), la consulta de las revistas de consumo muestra una dispersión mínima de 0,91. Es decir, no todos los encuestados se muestran de acuerdo en valorar la publicidad como la fuente de información más importante, pero coinciden en mayor medida al afirmar que la información obtenida a través de las revistas consumerista es prácticamente nula por una razón muy sencilla: la gran mayoría de los compradores no consultan este tipo de publicaciones cuando deciden comprar un coche.

Todos estos resultados no difieren mucho de los obtenidos en otras investigaciones semejantes encaminadas a conocer el comportamiento de los sujetos ante la compra de un automóvil. En este contexto, GRANDE ESTEBAN (1992, pp. 19-27) plantea unas conclusiones esclarecedoras, por cuanto no sólo señala cómo tiene lugar el proceso de búsqueda de información en general, sino que también desglosa dicho proceso en función de las diferentes marcas de automóviles que se comercializan en nuestro país. De este modo, se obtiene una visión de conjunto sobre cuáles son las fuentes de información más utilizadas y cómo la utilización de las mismas varía de unas marcas a otras. Así, a partir de un cuestionario de 58 preguntas distribuido repetidas veces entre los estudiantes de 3º a 5º curso de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Bilbao, hasta conseguir una muestra de 584 personas, en la cual las marcas mantuvieran una proporción similar a sus cuotas de mercado, este autor ofrece resultados muy esclarecedores sobre las fuentes de información utilizadas en la compra de esta categoría de productos. Algunos de estos resultados se muestran en el cuadro 8.7, relacionando las distintas marcas estudiadas con el soporte informativo más utilizado en cada caso.

<p>Cuadro 8.7</p> <p>MARCAS DE AUTOMÓVILES Y FUENTES DE INFORMACIÓN</p>	
Marca	Fuente de información más utilizada
Citroën	Familiares (70%)
Ford	Revistas del motor (68%) y vendedores (57%)
Opel	Amigos (60%)
Peugot	Revistas del motor (73%) y amigos (53%)
Renault	Uno mismo (90%)
Seat	Uno mismo (86,7%)
Otras	Uno mismo (93,3%)

Fuente: Elaborado a partir de GRANDE ESTEBAN (1992, p. 24).

Llama la atención comprobar que un gran número de compradores afirman que ellos mismos son su mejor fuente de información. Esta opinión aparece tanto para Renault y Seat como para el caso de Ford, aunque en este último los sujetos también afirman buscar información en otras fuentes como las revistas especializadas y los vendedores. No obstante, afirmar que uno mismo es el lugar de donde se obtienen la mayor parte de los datos es una mera tautología. Al procesar la información los sujetos pueden realizar una búsqueda interna y en base a ella tomar una decisión de compra, pero esos datos que se encuentran almacenados en la memoria a largo plazo inicialmente se obtienen de fuentes de información externas (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 474). Por consiguiente, aunque los sujetos afirmen ser su principal fuente de información, el origen de ésta no se encuentra en ellos, sino en su entorno. Naturalmente, cualquier persona adopta una decisión de compra basándose en sus conocimientos sobre el producto y se interroga a sí mismo sobre los beneficios del bien que desea adquirir. Sólo en este sentido se puede entender la afirmación precedente aunque, en cualquier caso, debe admitirse que existen unas fuentes de información anteriores de naturaleza externa.

Por lo general, en cualquier marca, cuando los encuestados apuntan a los vendedores y a las revistas especializadas como fuentes de información primordiales, los amigos, los familiares y la publicidad son poco o nada importantes. Por el contrario, cuando se manifiesta una preferencia por estas últimas, la influencia de las demás fuentes, como las revistas o los vendedores, es escasa o nula. En cualquier caso, exceptuando las revistas del motor, el resto de fuentes utilizadas son claramente subjetivas y reafirman nuestras hipótesis iniciales.

En la misma línea se encuentran los resultados obtenidos por ECO CONSULTING (*op.cit.*, pp. 25-30) en su estudio de 1995. Tal y como muestra el gráfico 8.123, según esta investigación el 47,1% de los compradores buscan información en alguna revista especializada en automoción, el 41,9% lo hace a través de algún familiar o algún amigo y sólo el 22,2% consulta previamente a un experto, como puede ser un mecánico o un profesional del automóvil.

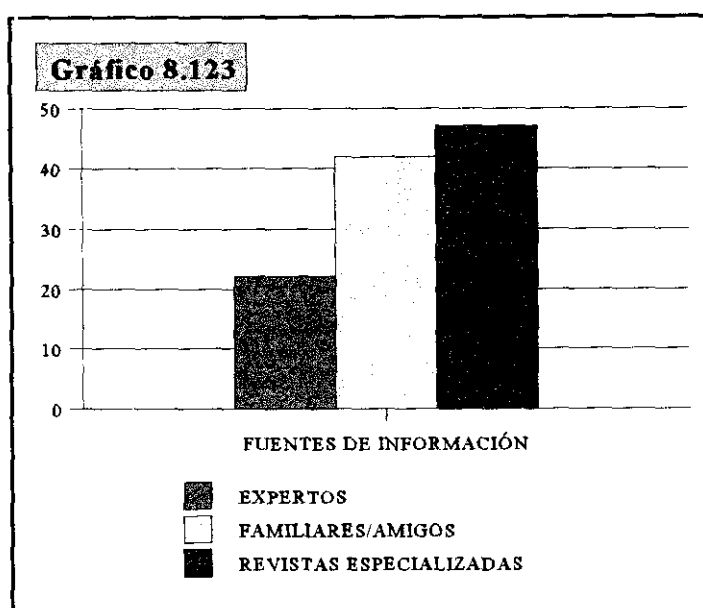


Gráfico 8.123: Principales fuentes de información consultadas en la compra de un automóvil.

Fuente: Adaptación Estudio ECO CONSULTING (1995, p. 25)

De nuevo la fuente de información que, en principio, es capaz de ofrecer datos más objetivos sobre la calidad de los vehículos (el experto) es relegada al último puesto, mientras que el consejo de los familiares y la información recogida de las revistas cobran una importancia análoga. Sin embargo, mientras que los familiares y amigos se encuadran sin ningún género de dudas dentro de las llamadas fuentes subjetivas, las revistas del motor parecen encontrarse más cerca de las objetivas, refutando de este modo parte de nuestro planteamiento.

Para explicar la razón que impulsa a valorar este tipo de publicaciones por encima de otros soportes informativos, se introducen en el cuestionario distintas preguntas encaminadas

a conocer el comportamiento real de los sujetos con respecto a ellas. Los resultados demuestran que su consulta no implica necesariamente una búsqueda sobre los atributos intrínsecos para obtener una percepción de la calidad del producto más acorde con la realidad. Muy al contrario, en muchas ocasiones los sujetos se acercan a las revistas del motor con un único propósito: consultar los precios de las distintas marcas y modelos. Es decir, examinar un atributo extrínseco del cual no depende la calidad objetiva del vehículo. En este sentido, los datos facilitados por ECO CONSULTING (*op.cit.*, p.29) dejan patente esta suposición. Casi el 60% de los compradores acuden a las revistas de coches en busca de información sobre las tarifas recomendadas oficialmente para su venta.

Pero además, esta consulta crea un cierto vínculo entre el hecho de plantearse la compra de un coche nuevo y la lectura de revistas del motor. Normalmente los conductores no leen este tipo de publicaciones y, en realidad, sólo se interesan por ellas a la hora de tener que tomar una decisión de compra. Cuando se pregunta a los sujetos si leen habitualmente revistas especializadas en el mundo de la automoción, sólo el 28% de los encuestados responde afirmativamente. Sin embargo, al preguntar por dicha lectura en el momento de la compra del vehículo, el porcentaje de respuestas afirmativas se eleva hasta el 48%. Estos datos indican que la preocupación por obtener información aumenta al acercarse la compra del producto, pero también dejan claro que dicha preocupación no es muy elevada. En primer lugar, es cierto que el porcentaje de lectores en el momento de la compra asciende, pero el incremento no es espectacular y, en cualquier caso, el porcentaje de no lectores sigue superando al de lectores. Y, en segundo lugar, no parecen existir conductas que señalen una preocupación por obtener información continuada sobre las características de los vehículos, ya que en los períodos entre compras el 72% de los sujetos no lee este tipo de publicaciones.

No obstante, tampoco puede relegarse a un segundo plano el hecho de que el porcentaje de lectores aumente. Así lo pone también de manifiesto la investigación realizada por ECO CONSULTING (*op.cit.*, p.31-32) en 1995. Según ésta, el 51,8% de los sujetos lee o ha leído alguna revista especializada en automoción en los últimos 3 meses, es decir, en pleno proceso de decisión de compra. Además, como puede verse en el cuadro 8.8, esta conducta no es exclusiva de un determinado grupo de compradores, sino que es un elemento que se manifiesta uniformemente entre todos los consumidores, con independencia de la gama de coche que se planteen comprar. Tanto dentro de los compradores de gamas bajas como dentro de los de altas, el porcentaje medio de lectores siempre se sitúa en torno al 50%.

<p>Cuadro 8.8 Lectura de revistas del motor en el momento de la compra según gamas</p>	
Segmentos o Gamas	%
Bajo.....	51,3
Medio-Bajo.....	53,8
Medio-Alto.....	55,3
Alto-Lujo.....	54,0
Todoterreno 4 x 4.....	55,2
TOTAL.....	51,8

Fuente: Estudio de ECO CONSULTING (1995, p. 32) sobre una muestra de 1.244 personas.

En resumen, todo parece indicar que los sujetos no son, en su gran mayoría, lectores asiduos de las revistas del motor, pero que existe un cierto vínculo entre la lectura de las mismas y la compra del automóvil; de tal modo que ante la adquisición inminente de un vehículo, el porcentaje de compradores lectores aumenta con independencia del tipo de coche que se piense adquirir. Sin embargo, este incremento no debe llevar a conclusiones erróneas, ya que no implica una necesidad de conocer las características internas de los vehículos, sino simplemente su precio como atributo extrínseco de referencia y señalizador de la calidad.

Dejando al margen estas pequeñas puntualizaciones realizadas al hilo del automóvil, en términos generales el contraste de nuestra cuarta hipótesis básica deja patente que no existen grandes diferencias entre las fuentes de información utilizadas cuando se trata de distintos productos. En todos los casos las fuentes objetivas quedan relegadas a un segundo plano, bien por la propia evidencia de las respuestas o bien porque un estudio más profundo así lo resalta. De este modo, las fuentes subjetivas se erigen en las más importantes, con todo lo que ello conlleva en cuanto a la percepción de la calidad se refiere. No obstante, el contraste de esta hipótesis plantea una visión demasiado general, por lo que a continuación se realiza un análisis más exhaustivo de algunas de las fuentes aquí mencionadas. En efecto, los datos comentados en estas páginas son el resultado de una consulta directa sobre las fuentes de información utilizadas en la compra de distintos productos, pero no implican que dichas fuentes realmente influyan en la percepción de la calidad. Ante una pregunta de este tipo, una persona puede contestar que busca gran cantidad de información entre los familiares cuando en realidad no es tanta; o afirmar que la publicidad no es una buena fuente de información y encontrarse muy influido por la misma.

En definitiva, no basta con preguntar cuáles son los soportes informativos utilizados con más frecuencia, también es necesario saber si dichos soportes influyen realmente en el comprador en el modo en que éste percibe la calidad de los productos. Para resolver estos nuevos interrogantes, a lo largo de las próximas páginas, se plantean las siguientes cuatro hipótesis básicas (H_5 , H_6 , H_7 y H_8) referidas a la marca, la publicidad, la recomendación de los vendedores y el consejo de los familiares, respectivamente. De este modo se pretende saber si dichas fuentes se utilizan en la misma medida que ha quedado recogida anteriormente, así como si éstas influyen o no en la percepción de la calidad de los productos por parte de los compradores.

8.5 LA INFLUENCIA DE LA MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

Contraste H_5

Tal y como se ha expuesto en el marco conceptual de esta investigación, la marca de un producto es, junto con el precio, uno de sus atributos extrínsecos más poderos y, consecuentemente, uno de los indicadores al que acude el mercado con más frecuencia para inferir la calidad. En este sentido, la marca se configura como una de las principales fuentes de información a la que asisten los compradores (de forma consciente o subconsciente) para formarse una imagen del bien que piensan adquirir y, como tal, merece un estudio detallado de la misma. Así, el contraste de nuestra quinta hipótesis básica permitirá abundar en las reflexiones de las páginas precedentes y conocer hasta qué punto utilizan los sujetos este atributo como soporte informativo para tomar sus decisiones de compra, así como el grado de influencia del mismo en la percepción de la calidad.

Dar una definición exacta del concepto de marca resulta una tarea ardua. Todos los autores que han tratado con este término se han encontrado con graves dificultades a la hora de definirlo y, sobre todo, con problemas en el intento de precisar una forma de medir su impacto en el consumidor y de aplicarlo a posibles fines estratégicos (GUTIÉRREZ ARRANZ y RODRÍGUEZ ESCUDERO, 1993, p.30). Dentro de este contexto, una de las definiciones más completas y precisas la proporciona AAKER (1994, p. 8), según el cual: “La marca es un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar sus productos o servicios de los de la competencia”.

Por su parte, KAPFERER (1992, p. 10) diferencia claramente entre los conceptos de producto y marca al afirmar que el producto es lo que la empresa fabrica, mientras que la marca es, realmente, lo que compra el cliente. Según este autor, “la marca identifica al producto, revela su identidad, o lo que es lo mismo, las facetas que lo hacen diferente”. En este sentido, como pone de manifiesto REINARES LARA (1996, p. 84), esta diferenciación se realiza en función de una serie de elementos que son asociados al producto a través de la marca y que, básicamente, se sitúan en un nivel intangible.

Entre dichos elementos se encuentra la calidad percibida, capaz de formar diferentes imágenes de marca en los consumidores, motivo por el cual, incluso cuando en las definiciones las diferencias de criterio son evidentes, casi todos los autores coinciden en destacar el valor predictivo de la marca en el mercado. Es evidente que la gran mayoría de los compradores utilizan la marca para inferir la calidad de los productos, y mantienen la creencia de que determinadas marcas son una garantía de dicha calidad (con independencia de que esta creencia sea o no acertada). Una simple observación del comportamiento de los consumidores pone de manifiesto este fenómeno pero, por si esto no fuera suficiente, numerosos autores se decantan por una interpretación similar.

GARDNER en sus estudios de 1970 (pp. 25-41) y 1971 (pp.241-243) encontró efectos importantes del nombre de la marca en la percepción de la calidad. JACOBY, SZYBILO y BUSATO-SCHACH (1977, pp. 209-216) dejaron patente la utilización de la marca por parte de los consumidores (junto con el precio) por encima de otros indicadores para medir la calidad de los productos. Las mismas impresiones se obtienen tras una lectura del estudio de MAZURSKY y JACOBY (1985) en donde los sujetos, para medir la calidad de los productos, seleccionaron el nombre de la marca por encima de cualquier otra información. Incluso, el propio ZEITHAML (1988, pp. 8-9) sitúa la marca entre los atributos extrínsecos de mayor poder predictivo para cualquier tipo de producto. En definitiva, como señalan RAO y RUEKERT (1995, p.66) “una de las principales funciones de la marca es ofrecer información al consumidor sobre la calidad del producto”. De hecho, la propia existencia de un nombre de marca dota a los bienes de una idea de calidad y, en general, los compradores responden más favorablemente ante productos marcados con un nombre, cualquiera que sea éste, que ante productos que se venden sin marcar. AAKER (1994, p. 8) ofrece una explicación sencilla de este comportamiento: la marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al fabricante como al propio consumidor.

Gracias a la marca el fabricante identifica su producto y lo diferencia del resto que compiten con él en un mismo mercado. Pero además, gracias a la marca, los compradores se sienten seguros porque saben que el fabricante se identifica como tal y que, por lo tanto, se somete al juicio sancionador del mercado. El mecanismo psicológico subyacente es simple. Los consumidores opinan que si una empresa, a través de la marca, se identifica como tal, significa que ésta se encuentra preparada para soportar su juicio y que, por consiguiente, tiene un nivel mínimo de calidad que le permite competir con el resto de las marcas de su mismo mercado.

Si una marca se mantiene en el mercado, implícitamente transmite que tiene calidad suficiente como para hacerlo y los compradores tienden a confiar en ella. Además, la creencia mantenida por los sujetos supone que cuanto mayor sea su notoriedad, mayor calidad tendrá el producto que identifica. En la línea argumental expuesta, los compradores consideran que si una marca invierte grandes sumas monetarias en darse a conocer, debe estar segura de la calidad de sus productos porque de otro modo, si sus productos son de calidad inferior a la esperada, las consecuencias económicas para la empresa pueden ser muy graves. En síntesis, los compradores confían en el propio funcionamiento del mercado como regulador de los productos que compiten en él, de tal modo que, cuanto más identificado se encuentre un artículo, fundamentalmente a través de la marca, mayor será su calidad y, por consiguiente, más segura será su compra.

Existen numerosas evidencias empíricas de este fenómeno. Por ejemplo, DUNCAN y OLSHAVSKY (1982, pp.32-43) al estudiar el grado de relación entre diversas creencias relativas al mercado (en concreto 27, obtenidas mediante entrevistas en profundidad) y la cantidad de búsqueda de información llevada a cabo por los sujetos a la hora de comprar un televisor en color nuevo, encontraron una fuerte asociación entre la imagen de marca, la calidad percibida y la búsqueda de información. A través de análisis bivariados y multivariantes (regresión múltiple) y teniendo en cuenta que el porcentaje de varianza explicado por las 27 creencias era elevado (50%), descubrieron que, en términos generales, los sujetos opinan que:

1. Las marcas muy anunciadas casi siempre son buenos productos.
2. Las mismas marcas tienden a ser las mejores año tras año.
3. Las marcas mejores generalmente son las que se venden en mayor proporción.

El hecho de que estas creencias sean significativas en términos estadísticos explica por qué la gran mayoría de los sujetos detienen la búsqueda de información y recurren a la marca para medir la calidad del producto. Si los compradores opinan que las mejores marcas son las que más venden, teniendo en cuenta el efecto de la *presión del tiempo*⁴⁵, resulta lógico que busquen la marca líder y la adquieran. De esta forma pueden realizar una compra rápida y segura. Aun así, aunque esta creencia se encuentra fuertemente arraigada en los sujetos por su mecanismo facilitador de las decisiones, no se puede asegurar que en todos los casos la compra recaiga sobre la marca líder. Sin embargo, sí es cierto que una gran cantidad de compras se llevan a cabo sobre las marcas más notorias, puesto que la creencia más fuerte se da precisamente a ese nivel. Muchos de los encuestados afirman abiertamente que las marcas muy anunciadas se corresponden con productos buenos y, por lo tanto, es razonable que se recurra a este tipo de marcas a la hora de tomar una decisión.

A partir de estas consideraciones se comprenden muchos de los comportamientos de los consumidores que, a primera vista, pueden parecer “irracionales”, cuando realmente se basan en una lógica aplastante. ¿Para qué perder tiempo comparando la calidad objetiva de los distintos productos, si sus marcas ofrecen suficiente información como para establecer una jerarquía a partir de la cual tomar decisiones de compra? Ésta es la pregunta que se hace un gran número de personas a la hora de adquirir un producto y, en función de las creencias citadas, resulta lógico que piensen así. No obstante, estas creencias representan un arma de doble filo. La confianza “ciega” de los consumidores en determinadas marcas puede hacerles pagar por el producto un precio más elevado del que realmente deberían pagar.

En este sentido, YOVOVICH (1988, pp. 18-24) demostró que la marca, sobre todo si es conocida, puede servir, claramente, para incrementar el precio del producto. En su estudio preguntó a los sujetos el precio que estarían dispuestos a pagar por un determinado modelo de automóvil sin nombre y, posteriormente, repitió la misma pregunta pero con el vehículo identificado con distintas marcas. El precio más bajo se situó para el caso del automóvil sin nombre y se incrementó paulatinamente a medida que eran más conocidas las marcas propuestas, llegando a una diferencia de hasta un 30% cuando la marca testada fue *Renault*. Pero lo que verdaderamente importa en este estudio no es el incremento del precio, sino el *poder* de la marca como atributo señalizador de la calidad.

⁴⁵ Vid. Contraste H_3

La marca parece influir tanto sobre los compradores que éstos, por sí mismos, suponen que el precio de un producto marcado debe ser superior al de un producto sin marcar porque opinan que si el producto está marcado tiene más calidad que si no lo está y, puesto que el precio es el otro indicador de ésta y que a mayor precio hay mayor calidad, el coste de un producto marcado debe ser superior al de otro que no lo está. Además, cuanto más notoria sea la marca mayor precio se podrá pagar por el artículo, ya que como se ha visto, los compradores opinan que las marcas más anunciadas son las mejores, que se mantienen así año tras año y que, lógicamente, al ser mejores son las más vendidas.

Pero, si los propios sujetos se decantan claramente por los productos marcados, ¿qué sentido tiene entonces un fenómeno como el de las mal llamadas marcas blancas o en su denominación más correcta marcas del distribuidor?

Ciertamente, como pone de manifiesto CAVERO BRÚJULA (1996, p. 341) uno de los fenómenos más destacables que se ha producido en los últimos años en el sector de la distribución comercial, y con mayor proyección en los años noventa, ha sido la proliferación y consolidación de las marcas blancas. De hecho, en nuestro país las marcas de este tipo han pasado de una cuota de mercado del 2% en 1984 a una participación del 9% en 1990⁴⁶. Sin embargo, esto no significa que nuestras apreciaciones no sean correctas. Existen muchas razones que justifican la aparición y el crecimiento de las marcas gestionadas por la distribución⁴⁷, pero marca blanca no es sinónimo de producto no marcado.

La amplitud de términos utilizados para referirse a las marcas gestionadas por los distribuidores, junto con la gran variedad conceptual existente, fruto de la continua evolución de este fenómeno, ha derivado en una amalgama conceptual en la que resulta difícil establecer una idea clara sobre este tipo de marcas.

⁴⁶ Fuente: Ministerio de Comercio y Turismo (1995): *Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España*

⁴⁷ Por ejemplo, la fragmentación de las audiencias televisivas (con la introducción de las nuevas tecnologías) que se ha traducido en una pérdida de eficacia de las campañas publicitarias tradicionales sobre las marcas del fabricante, la recesión macroeconómica que ha inclinado claramente la demanda hacia las marcas blancas al presentar unos precios de venta menores, la reducción en las diferencias de calidad entre las marcas del distribuidor y las marcas nacionales y, sobre todo, el fortalecimiento de los distribuidores frente a los fabricantes nacionales que ha llevado a los primeros a detentar, en muchas ocasiones, una posición de privilegio en las negociaciones establecidas entre ambos.

REINARES LARA (1996, p. 93) enumera once formas diferentes de referirse a los productos gestionados por la distribución minorista, en contraposición con los habituales gestionados por los fabricantes: “marca de distribución, marca de enseña, marca de cadena propia, exclusiva, marca privada, marca cedida, blanca, genérica, producto bandera, marca paraguas y contramarca”. Esta gran variedad terminológica da una idea de la confusión reinante en torno a este concepto, lo cual no supone que no existan algunas definiciones del mismo bastante precisas. De hecho, a lo largo de más de tres décadas diversos autores se han acercado con mayor o menor acierto al problema de las marcas gestionadas por el distribuidor. Sin embargo, no es objeto de esta investigación enumerar las distintas conclusiones a las que se ha llegado, por lo que simplemente planteamos dos definiciones separadas en el tiempo casi un cuarto de siglo para apreciar la evolución que ha experimentado este fenómeno. Así, a finales de la década de los sesenta SCHUTTE (1969, pp. 5-11) se aventuró a dar una explicación más o menos acertada del significado de las marcas blancas, al suponer que éstas “se corresponden con aquellos productos marcados por organizaciones cuyo compromiso económico primario se encuentra más en la distribución que en la producción”. Y más recientemente SERRA y PUELLES (1993, p. 105) las han definido como “aquéllas que desvinculadas a la marca del fabricante que las produce, se comercializan por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, siendo este comerciante el que realiza las labores de marketing”.

En la actualidad, las marcas de distribución ofrecen una buena relación calidad-precio en todo tipo de productos, sin embargo, en un primer momento, las marcas blancas clásicas ofrecían una calidad media-baja a un precio también bajo y únicamente en productos básicos. La identificación de este tipo de marcas con los productos de primera necesidad, habitualmente sin marcar, llevó a confundir esta clase de marcas con los productos genéricos y, por este motivo, recibieron el nombre de marcas blancas o genéricas. Ciertamente, al comienzo de este fenómeno aparecieron productos sin marcar que ofrecían precios más competitivos y que el cliente identificaba con el punto de venta. Este tipo de productos se dirigían a los compradores sensibles al precio y funcionaron durante algún tiempo, pero una vez copado este segmento del mercado los distribuidores asumieron que la única forma de incrementar su cuota se basaba en identificar con más claridad sus artículos. En definitiva, descubrieron la importancia de la marca y decidieron marcar sus productos, habitualmente con su propio nombre, pero también con otros que el consumidor reconoce como típicos del punto de venta donde se encuentra.

Por lo tanto, lejos de contradecir nuestra hipótesis, la manifestación de las marcas de distribución no hace otra cosa sino corroborarla. En el fondo, este tipo de marcas, como señala REINARES LARA (1996, p. 85), son sólo un modelo específico de marcas, gestionadas por las enseñas en vez de por los fabricantes, pero marcas al fin y al cabo. El que un producto aparezca marcado con el nombre del fabricante o con el del distribuidor no cambia nada. Lo importante es que lleva una marca determinada, porque los clientes la exigen como medida de seguridad y, al mismo tiempo, les sirve para inferir la calidad de aquello que piensan comprar. La gran mayoría de los sujetos necesitan conocer el origen de los productos para tomar una decisión de compra y los distribuidores, conscientes de este hecho, han preferido identificar sus productos y aprovecharse del valor de las marcas. Una pequeña curiosidad puede servir para ilustrar muy bien todo lo aquí expuesto y reafirmar la certeza de nuestras conjeturas.

RAO y RUEKERT (1995, p. 66) cuentan en su artículo *Alianzas de marca: símbolo de calidad de producto* cómo en la antigua Unión Soviética los consumidores, a los que les resultaba imposible valorar la calidad de un frigorífico sin marca, intentaban saber de qué fábrica provenía, ya que al parecer (aunque existía una clara planificación estatal) las distintas plantas tenían fama de fabricar productos con diferentes niveles de calidad.

Pero además, aunque es verdad que las marcas del distribuidor ganan cada vez una mayor cuota de mercado, también es cierto que los compradores continúan prefiriendo las marcas nacionales, con más tradición y mayor implantación en el mercado. Esta conducta no se puede tomar a la ligera ya que vuelve a reforzar nuestra hipótesis teórica, motivo por el cual vamos a analizarla más en profundidad a continuación. Si los compradores prefieren las marcas del fabricante antes que las del distribuidor, cuando objetivamente ambas presentan una calidad semejante, eso quiere decir que la calidad se percibe en gran medida a través de la marca y, puesto que la marca es uno de los atributos extrínsecos más importantes, desde una perspectiva más general, se puede afirmar que los sujetos perciben la calidad de los productos a través de sus señales de imagen. Ante dos productos de calidad semejante, uno con marca de fabricante y amplia tradición en el mercado y otro con marca de distribución, implantado desde hace menos tiempo, los compradores, en su gran mayoría, se decantan por el primero, porque al utilizar la marca para inferir la calidad dan una importancia considerable a este atributo y las marcas blancas no les ofrecen suficiente seguridad. Existen numerosos estudios que evidencian la veracidad de estas afirmaciones.

Uno de los primeros trabajos presentados a este respecto fue el de MYERS (1967, pp. 73-81) que ya puso de manifiesto que la lealtad de los compradores era mayor en el caso de las marcas nacionales que en las del distribuidor. Posteriormente, otras investigaciones como las de COE (1971, pp. 61-72) o BETTMAN (1974, pp.79-83) dejaron patente que las características sociodemográficas y personales de los compradores de marcas nacionales eran diferentes de las de los compradores de marcas blancas. BELLIZI, KRUCKEBERG, HAMILTON y MARTIN (1981, pp. 56-70), mediante una escala Likert, estudiaron las percepciones de los consumidores sobre las marcas nacionales, las de enseña y las genéricas propiamente dichas, observando que los sujetos clasificaban sistemáticamente las marcas de enseña por debajo de las marcas nacionales en atributos tales como la calidad, aspecto y atracción. En la misma línea se encuentra la investigación de CUNNINGHAM, HARDY e IMPERIA (1982, pp. 25-32), donde los consumidores clasifican como superiores a las marcas del fabricante frente a las marcas genéricas y las del distribuidor en características como el gusto, el aspecto, el etiquetado y la variedad de elección. Por último, más recientemente destacan con luz propia los trabajos realizados en este campo tanto por RICHARDSON, DICK y JAIN (1994), como por REINARES LARA (1996).

RICHARDSON, DICK y JAIN (*op.cit.*, pp. 28-36) plantean una investigación a partir de un muestreo de 1.564 compradores y cinco productos en la cual, no sólo evidencian que las marcas del fabricante son preferidas sobre las marcas del distribuidor, sino que también dan una posible explicación de esta conducta. Según estos autores, los consumidores reaccionan desfavorablemente hacia las marcas del distribuidor porque, en la gran mayoría de los casos, evalúan la calidad de los productos a través de sus atributos extrínsecos y, por lo tanto, no pueden apreciar realmente las similitudes de calidad que existen entre ambos tipos de marcas (fabricante y distribuidor). Así, al interrogar a los sujetos sobre los ingredientes de los productos, con independencia de su categoría, los mismos ingredientes fueron peor evaluados cuando se asociaron a marcas blancas que cuando lo hicieron a marcas nacionales. En general, se puede afirmar que las marcas blancas presentan una peor imagen de cara a los compradores que las marcas del fabricante y, debido a este hecho, los sujetos no pueden depositar en las marcas de enseña la confianza suficiente como para tomar una decisión de compra que les resulte psicológicamente segura. Por este motivo, como señalan estos autores, la estrategia de los distribuidores en este campo debe encaminarse a conseguir una imagen sólida de sus marcas a través de una mayor utilización de los atributos extrínsecos, como la publicidad o la propia etiqueta del producto.

Estos resultados no se alejan en exceso de las conclusiones expuestas en las *IX Jornadas de Distribución Comercial* celebradas en nuestro país y publicadas en *Distribución Actualidad* (1994, pp. 31-60). En ellas se puso de manifiesto que los tres frenos de compra más importantes argumentados por los consumidores a la hora de adquirir una marca blanca son, por orden de importancia:

1. El desconocimiento de la existencia de este tipo de productos.
2. La idea de que un precio bajo es sinónimo de una calidad también baja.
3. El desconocimiento, no ya de este tipo de productos, sino de la propia marca.

Como puede apreciarse, las tres razones se encuentran ligadas a la imagen de marca, de tal modo que, mejorando dicha imagen se podría lograr un incremento susceptible en el consumo de este tipo de productos. El desconocimiento, tanto a nivel general como a nivel particular, se puede solucionar mediante una mayor presión publicitaria que de a conocer el fenómeno de las marcas blancas en su justa medida. Además, esta estrategia lleva implícita la creación de una cultura de la calidad capaz de eliminar la idea tan asumida y no por ello cierta, de que un precio bajo indica una calidad baja⁴⁸.

Por su parte, REINARES LARA (*op.cit.*, pp. 334-341), tras realizar un exhaustivo análisis de este fenómeno en un producto concreto como el Vino con Denominación de Origen Rioja, obtiene conclusiones muy similares a las anteriores. Su investigación empírica documenta que se ha producido un deterioro real en la imagen global de la marca de origen (Denominación de Origen Rioja) como consecuencia de la comercialización de este vino bajo diferentes marcas de enseña. Aun así, las asociaciones negativas han afectado más gravemente a la enseña del distribuidor que a la propia denominación de marca. Según este autor, este fenómeno se ha producido porque al comprador le resulta muy difícil conciliar en un mismo producto como el vino dos imágenes incongruentes entre sí: por un lado, la imagen de modernidad y servicio de los hipermercados y, por otro, la imagen de producto de crianza artesanal y suntuario del vino de Rioja. En síntesis, al igual que ocurre en otras investigaciones, la evidencia empírica en esta ocasión tampoco ofrece ningún margen de duda. Los sujetos

⁴⁸ Como ya se ha visto en el contraste de H₂, la utilización del precio como medida de la calidad no implica que afirmaciones como la aquí expuesta sean correctas. Las creencias de los sujetos no tienen por qué coincidir con la realidad, lo realmente importante es conocer cuáles son dichas creencias, para poder desarrollar estrategias de marketing capaces de aprovecharse de las mismas.

perciben el vino con marca de distribuidor como un producto de peor calidad que aquel otro marcado por el fabricante, cuando en realidad, la calidad del vino de enseña no difiere sustancialmente de la marca del fabricante de la misma categoría. Nos encontramos, de nuevo, ante un problema de imagen difícilmente soslayable. Mientras los compradores sigan percibiendo la calidad de los productos de marca blanca como inferior, resultará muy difícil que las ventas de éstas aumenten por encima de las marcas nacionales.

Dada la importancia del fenómeno de las marcas de distribución dentro del campo más amplio de las marcas en general, en nuestra investigación no hemos querido dejar de lado este tema, para lo cual hemos planteado una pregunta que, al menos de un modo tangencial, nos sirve para corroborar por nuestros propios medios lo expuesto anteriormente por otros autores como los aquí citados. En nuestro caso, de los diez productos analizados, elegimos el detergente por representar a uno de los artículos donde la marca del distribuidor se encuentra más introducida. De este modo, se pidió a los sujetos que diesen una valoración, en una escala de 3 posiciones, de las marcas blancas frente a las marcas del fabricante. En concreto la pregunta se planteó de esta forma: "Termine la siguiente frase. Con respecto al resto de los detergentes, los de marca Día, Hipercor, Pryca, Continente o cualquier otra marca de este tipo son: peores, iguales o mejores". Los resultados obtenidos se encuentran reflejados en el cuadro 8.9.

Cuadro 8.9	
Valoración de las marcas del distribuidor en detergentes	
Escala	% de respuesta
Peor.....	41
Igual.....	56
Mejor.....	3
Total.....	100

Fuente: Elaboración propia a partir de una muestra de 100 personas.

Somos conscientes de la limitación de estos datos, al trabajar únicamente sobre un tipo de producto y una muestra de 100 personas pero, aun así, consideramos que los resultados obtenidos pueden servir para incidir un poco más sobre el tema tratado en estas páginas.

Como se puede observar las deducciones a las que se llega son similares a las del resto de investigaciones. Incluso cuando se habla de un producto como el detergente, los compradores siguen prefiriendo las marcas del fabricante sobre las del distribuidor. Sólo un 3% opina abiertamente que las segundas son mejores que las primeras, mientras que el resto de los encuestados se reparten prácticamente por igual entre los que opinan que las marcas blancas son iguales y los que piensan que son peores.

En cualquier caso, la esencia de todos estos estudios viene a resaltar la importancia de la marca en la percepción de la calidad. En general, como exponen claramente RAO y RUEKERT (1995, pp. 65-66), se supone que la marca hace que el esfuerzo de los sujetos a la hora de realizar la compra sea menor, puesto que proporciona información sobre la calidad que se espera del producto. Por este motivo, dada la importancia de la marca como indicadora de la calidad, los compradores se sienten más seguros ante la compra de una marca nacional que de una marca blanca. Los consumidores que desean un determinado nivel de calidad buscan, sin más, la marca de la que tienen un conocimiento directo o indirecto, y dicha marca, por lo general, es la marca líder del fabricante y no la del distribuidor.

No obstante, estos argumentos no son los únicos, por los que resulta muy difícil negar la importancia de la marca dentro del proceso de compra. Como se expuso en el capítulo introductorio, en los últimos años se detecta una clara tendencia a la utilización de la marca en todo tipo de productos, incluso en los denominados *commodity*, es decir, productos tradicionalmente sin marca. AAKER (1994, p. 24) expone algunos ejemplos relacionados con el mercado norteamericano, con marcas como *Perdure* (pollos), *Chiquita* (plátanos) o *Nutrasweet* (aspartano, un sustituto del azúcar), pero en España pueden encontrarse ejemplos similares. Así, *Fondestan* marca cítricos como las naranjas o las mandarinas, *Campofrío* se encarga de marcar el embutido o *Kraft* hace lo propio en algunos quesos como el de Burgos, que habitualmente se vendían sin marca.

Todo lo expuesto hasta el momento parece indicar que la marca es un atributo prácticamente indispensable para la venta de casi cualquier producto. En términos generales se puede afirmar que los compradores utilizan la marca como señal de la calidad de aquello que piensan adquirir, motivo por el cual las marcas del fabricante son preferidas sobre las del distribuidor y, además, tanto los primeros como los segundos se han percatado de la importancia de la marca en la percepción de la calidad y tienden a marcar todos sus productos, incluso aquéllos que tradicionalmente se han considerado productos sin marcar.

Por lo tanto, si la marca resulta tan importante, es innegable que posee un valor inherente a ella que le permite actuar tal y como aquí planteamos. En este sentido AAKER (1994, p. 18) define el *valor de la marca* como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma (a su nombre o a su símbolo), capaces de incrementar o disminuir la calidad de los productos que las empresas ponen a disposición de los clientes.

De este modo, la marca suministra valor al consumidor: ofreciéndole una mayor facilidad de almacenamiento e interpretación de la información de los diferentes productos⁴⁹, dándole una mayor seguridad en la decisión de compra y afectando a su satisfacción personal durante su uso. Pero la marca no sólo suministra valor al comprador, también confiere valor a la compañía que la sustenta. Puede contribuir a atraer nuevos clientes o a recuperar otros antiguos, incrementando su porcentaje de fidelidad. Puede posibilitar el disfrute de unos márgenes mayores, gracias a unos precios superiores a los utilizados en el caso de marcas poco conocidas. Puede suministrar una plataforma para el crecimiento vía extensión de la marca. Puede mejorar las relaciones con los distribuidores, ya que éstos, al igual que los clientes, prefieren trabajar con marcas conocidas que reduzcan su incertidumbre de venta. Y, por último, los activos del valor de la marca pueden suministrar una ventaja competitiva que, frecuentemente, representa una barrera real de entrada a la competencia.

Según AAKER (1994, pp. 18-25), los componentes en los que se basa el valor de la marca pueden agruparse en cinco categorías:

1. *Fidelidad de marca*, es decir, el grado de vinculación existente entre los consumidores y la marca, que se mide a través del número de marcas compradas y la frecuencia de compra de una marca determinada. Para DICK y BASU (1994, pp. 99-113), entre otros autores, el concepto de fidelidad de marca implica tres aspectos diferentes. En primer lugar, la compra repetida de una misma marca, por el mero hecho de que requiere menos esfuerzo. En segundo lugar, la auténtica fidelidad de marca, o lo que es lo mismo, una compra repetida realizada conscientemente porque se mantiene la

⁴⁹ La marca permite a través de su identificación simplificar en gran medida el proceso de compra. Los sujetos deben decidir entre un amplio abanico de productos sustitutivos que cubren necesidades semejantes. De este modo, gracias a la marca se forman una idea clara y sencilla de lo que ofrece cada artículo y cuando llega el momento de tomar una decisión, ésta se toma rápidamente porque basta con recordar las distintas marcas, ya que cada una da la clave sustancial del producto.

creencia de que la marca objeto de la compra es la mejor. Y, finalmente, lo que se conoce como fidelidad latente, o existencia de una actitud subyacente favorable hacia la marca. En cualquier caso, la fidelidad reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia, ya que los clientes no se molestan en contrastar diferentes ofertas y buscan siempre la marca a la que son fieles, confiando en que ésta es la que les ofrece la mayor calidad. O, al menos, el nivel de calidad que ellos consideran necesario para el precio que están pagando.

2. *Notoriedad o reconocimiento del nombre*, es decir, presencia de la marca en la memoria del consumidor, medida a través de su recuerdo espontáneo o asistido. Este es, sin duda, uno de los elementos más importantes que configuran el valor de la marca. Por este motivo, como veremos a continuación, nuestra investigación lo utiliza como el principal indicador del nivel de influencia de la marca en la decisión de compra. Las personas, a menudo, adquieren marcas debido a que se sienten reconfortadas con lo que les resulta familiar, amén de la presunción ya expuesta, según la cual una marca conocida resulta más fiable que otra desconocida. Los consumidores toman su decisión entre su conjunto evocado de marcas y, si una marca no se conoce, difícilmente puede integrar dicho conjunto. Por consiguiente, el grado de recuerdo de cada marca es fundamental a la hora de formarse una imagen sobre la calidad del producto. Cuanto más fácilmente se recuerde una marca dentro del conjunto evocado, mayor será la calidad otorgada por el comprador a la misma y, por lo tanto, mayor será también la posibilidad de que sea esa marca la que finalmente resulte elegida.
3. *Calidad percibida* que, como ya se sabe, tal y como la define ZEITHAML (1988, pp. 2-22) se entiende como el juicio realizado por los consumidores sobre la excelencia o superioridad global del producto, medida a través de evaluaciones de atributos intrínsecos y extrínsecos. AAKER concibe la *calidad percibida* como uno de los elementos constitutivos de la marca y no al contrario. Sin embargo, aunque se sitúa en una perspectiva opuesta, mantiene el mismo planteamiento que el esgrimido en esta investigación. Para este autor, una marca tiene más o menos valor según cuál sea la calidad que los consumidores perciben de la misma. Nuestra hipótesis mantiene que la *calidad percibida* por los sujetos depende, entre otros atributos, de la marca. Es decir, es la marca la que influye en la percepción de la calidad y no la calidad la que influye en la percepción de la marca. Aun así, estamos ante dos caras de una

misma moneda. El origen puede tomarse en cualquiera de los dos extremos expuestos, pero lo que es innegable es la existencia de una relación fuerte entre ambos conceptos: *marca y calidad percibida*. Queda al libre juicio del lector considerar qué concepto es anterior. A nuestro parecer es la marca la que influye en la imagen que el consumidor se forma sobre el producto y no a la inversa. No obstante, no es objeto de este trabajo comenzar una discusión bizantina sobre qué va antes *si el huevo o la gallina* y, por lo tanto, simplemente dejamos manifiesto este matiz para que cada lector elabore sus propias conclusiones al respecto.

4. *Imagen de marca* o asociaciones de la marca adicionales a la calidad percibida, medidas fundamentalmente mediante técnicas cualitativas. Estas asociaciones permiten que el producto pueda ocupar, en la mente del consumidor, una posición fuerte frente a la competencia. De esta manera, una vez que una determinada marca se asocia a una idea, resulta muy difícil que otra diferente se asocie al mismo concepto. La competencia está forzada a encontrar otra dimensión para poder competir. Por todo ello, las asociaciones de marca pueden convertirse en una nueva barrera competitiva, confiriendo a la marca más valor del que tenía inicialmente. En este sentido, en nuestro país las marcas de productos lácteos han optado por crearse imágenes diferentes para competir por el mismo segmento del mercado. Así, por ejemplo, mientras que los productos *Pascual* se posicionan claramente en el eje tecnológico, *Central Lechera Asturiana*, que se configura como uno de sus principales competidores, lo hace en una dimensión mucho más natural. Si *Pascual* utiliza la comunicación publicitaria para dar a conocer el elaborado proceso técnico mediante el que es tratado su producto, *Central Lechera Asturiana* se sirve de la misma herramienta del marketing para indicar que su producto se obtiene directamente de la naturaleza.
5. *Otros activos en propiedad de la marca*, tales como patentes, marcas registradas o relaciones con los canales de distribución, de difícil medición. Así, como señala el propio AAKER (1994, p. 25) una marca registrada protegerá el valor de la marca de aquellos competidores que se inclinan por confundir a los clientes utilizando nombres, símbolos o envases similares; una patente podrá prevenir de la competencia directa y un canal de distribución podrá ser controlado por una marca debido a la historia de sus rendimientos.

A partir de este concepto y sus cinco componentes, numerosos estudios han tratado de medir la importancia de la marca, estudiando la relación de uno o varios de sus elementos con las preferencias de los consumidores. El cuadro 8.10 recoge, de forma somera, las principales aportaciones a este respecto, tanto en el campo comercial como en el académico.

<p align="center">Cuadro 8.10</p> <p align="center">PRINCIPALES MEDIDAS DEL VALOR DE LA MARCA</p>	
ENFOQUE Y COMPONENTES	REFERENCIAS
Liderazgo y apoyo publicitario	PENROSE (1989) / WENTZ y MARTIN (1989)
Familiaridad y estima	WINTERS (1991)
Percepción de la calidad	WINTERS (1991)
Deseo de seguir comprando la marca	WINTERS (1991)
Factores que crean valor	WINTERS (1991)
Notoriedad x gusto x calidad percibida	WINTERS (1991)
Influencia del nombre de la marca	AAKER (1991)
Coste de reemplazo	AAKER (1991)
Ventas	BROADBENT (1992)
Prima en el precio	HOLBROOK (1992)
Análisis conjunto	RANGASWAMY, BURKE y OLIVIA (1993)
Contabilidad de momentos	FARQUHAR e IJIRI (1993)

Fuente: GÓMEZ ARIAS y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996), adaptado de BELLO ACERBÓN, GÓMEZ ARIAS y CERVANTES BLANCO (1994) y AMBLER y STYLES (1995).

En nuestra investigación, para medir la influencia de la marca en la decisión de compra, es decir, para conocer en qué medida influye la marca en la percepción de la calidad por parte de los compradores, hemos elegido uno de los caminos abiertos por WINTERS en 1991, según el cual la notoriedad es el aspecto más importante a la hora de evaluar el citado *grado de influencia*. En la línea del método utilizado a lo largo de todo este estudio, somos conscientes de que el mero hecho de recordar un nombre no implica necesariamente que se esté influido por el mismo. Pero, es innegable, que para que una marca pueda influir en los sujetos a la hora de tomar una decisión de compra es necesario que se recuerde, ya que si la marca no se encuentra en el conjunto evocado de los compradores difícilmente pasará a ser una alternativa de compra.

GÓMEZ ARIAS y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996, pp. 350-351) abogan por la utilización de métodos de medición más complejos basados, no sólo en el estudio de uno de los elementos del valor de la marca, sino en el conjunto de todos sus componentes a través de modelos de ecuaciones estructurales. No obstante, dado el horizonte que pretende alcanzar esta investigación, estimamos suficiente realizar un análisis parcial basado en el estudio de uno de los elementos constitutivos del valor de la marca. Mediante este análisis se puede corroborar perfectamente la hipótesis básica propuesta y, por lo tanto, resulta innecesario llevar a cabo análisis más complejos, adecuados para otro tipo de investigaciones.

Una vez establecidas estas premisas, estamos en condiciones de explicar cómo medimos la influencia de la marca en la percepción de la calidad. Para ello, se ha dispuesto de una triple vía de análisis encaminada a comprobar el mismo hecho desde tres puntos de vista diferentes, pero complementarios.

En primer lugar, de un modo informal, se realizan preguntas en algunos productos capaces, aunque no tengan un carácter definitivo, de dar alguna luz sobre el tema. De este modo, tanto en el reloj de pulsera como en el automóvil se pregunta a los encuestados sobre la marca que utilizarían en el caso de no tener ningún tipo de restricción presupuestaria. Con este tipo de pregunta se intenta conocer hasta qué punto una marca puede determinar la compra de un producto, sin que sea necesario para el comprador haber probado con anterioridad la marca elegida. Si los sujetos mantienen un comportamiento racional, el coste económico del producto no tiene por qué dar lugar a un cambio de marca, aun pudiendo gastar más, los compradores seguirán utilizando las marcas ya conocidas, ya que se encuentran satisfechos con ellas. Por el contrario, si lo que influye realmente en la compra es la marca, con independencia de la verdadera calidad objetiva de los productos, los compradores tenderán a utilizar alguna de las marcas líderes en la creencia de que son las más caras y, por consiguiente, las mejores, con independencia de haberlas utilizado o no con anterioridad y, por lo tanto, sin saber realmente si su calidad es superior a la de las marcas consumidas hasta ese momento. Como veremos a continuación, las respuestas a estas preguntas resultan bastante reveladoras.

En segundo lugar, se opta por realizar una pregunta más o menos directa para saber si las personas están o no influidas por la marca a la hora de tomar una decisión de compra.

Decimos “más o menos directa” porque si bien se pregunta directamente sobre la influencia de la marca en la compra, se hace de un modo proyectivo, es decir, sin referirse directamente a la persona a la que se interroga. Entendemos que sólo de este modo se pueden conocer las verdaderas creencias de los encuestados a este respecto. Al preguntar directamente a una persona si se encuentra influida por la marca a la hora de comprar un determinado producto, ésta tiende a contestar negativamente, porque infiere que la pregunta invade parcelas de su intimidad. Al contrario, si se le hace una pregunta del tipo: “¿Cree Vd. que la mayoría de la gente está influida por la marca a la hora de comprarse, por ejemplo, un coche?”, el porcentaje de respuestas afirmativas aumenta, porque el sujeto proyecta su comportamiento en los demás y así le resulta mucho más fácil admitir conductas que, en principio, van en contra de un hábito racional. Las respuestas a esta pregunta también son, de por sí, suficientemente esclarecedoras sobre el fenómeno estudiado. Como veremos a continuación, más del 70% de los compradores se encuentran influidos por la marca ante la compra de cualquier tipo de producto.

Finalmente, aunque el resultado anterior deja poco margen a la duda, se plantea una tercera pregunta encaminada a descubrir el conocimiento real que tienen los sujetos sobre las marcas. Como ya se ha mencionado al presentar los elementos constitutivos del *valor de marca*, para que una persona se encuentre influida por la misma es necesario que primero la conozca. Así, esa notoriedad de la marca se convierte en uno de los elementos más importantes en la gestación de su valor y, por lo tanto, una buena forma de comprobar la influencia de este atributo extrínseco consiste en preguntar directamente por ella, e indirectamente por su notoriedad. Cuantas más marcas reconozca el sujeto, mayores posibilidades existen de que éstas influyan en su decisión de compra. Para medir la notoriedad de las diferentes marcas del mercado se emplea el recuerdo asistido, presentando a los sujetos una lista con diferentes marcas de distintos productos, al tiempo que se les pregunta si conocen o no cada uno de los nombres que se les muestran. De esta manera, se puede conocer el porcentaje de reconocimiento general que tienen los sujetos sobre el conjunto total de marcas y, al mismo tiempo, el conocimiento particular de cada una de las marcas sobre las que se les pregunta.

BETTMAN (1979, p. 62) considera que el nombre de la marca es el “pilar” de la memoria sobre el que el comprador construye una imagen del producto que lo diferencia del resto de sus competidores. Desde este punto de vista, el primer paso que da cualquier persona

para diferenciar unas marcas de otras y crearse distintas imágenes de cada una consiste, precisamente, en recordar de una forma clara su nombre y, por consiguiente, preguntar a los sujetos sobre el nombre de las marcas es el camino más directo para averiguar el posible grado de influencia de las mismas. Sin embargo, puede plantearse una duda respecto al método empleado en la pregunta. ¿Por qué se utiliza el recuerdo asistido y no el espontáneo?, ¿no sería mejor que el sujeto de *motu proprio* enumerase las marcas que recordase en el momento en que se le pasa el cuestionario?

Nos encontramos ante una disputa entre dos conceptos afines pero diferentes: el reconocimiento y el recuerdo. Se trata de decidir qué es más importante a la hora de medir la influencia de la marca en los compradores, si el mero hecho de que éstos la reconozcan o el que la recuerden. Al mostrar una lista de nombres y preguntar sobre ella, se incide en mayor medida sobre el reconocimiento que sobre el recuerdo, o lo que es lo mismo, más sobre el conjunto conocido que sobre el conjunto evocado, ya que nos podemos encontrar con el caso de una marca que espontáneamente el comprador no es capaz de recordar porque no se encuentra en su conjunto evocado y, sin embargo, sí la puede reconocer al leerla en la lista porque sí está en su conjunto conocido de marcas.

En principio, como señala HOWARD (1993, p. 416), el reconocimiento es mucho más sencillo que el recuerdo y puede parecer que en la realidad los compradores utilizan más el segundo concepto que el primero. Sin embargo, no es así. Para poder llegar al recuerdo es necesario pasar por el reconocimiento, ya que es el que permite al consumidor no sólo reconocer la marca, sino también servir como “pilar” mental para construir una actitud hacia la misma y generar una confianza en su calidad. Sólo cuando los sujetos reconocen la marca pueden pasar a su memorización y, entonces, son capaces de recordarla ante diferentes situaciones de compra. El reconocimiento genera un conjunto de marcas amplio, al que se denomina con el nombre de conjunto conocido. En este conjunto se encuentran todas las marcas de las cuales está consciente el comprador en el momento de la compra, es decir, representa el total de marcas que el sujeto es capaz de reconocer. Por su parte, el recuerdo da lugar a un conjunto más reducido, llamado conjunto evocado, que representa aquellas marcas que se consideran para la solución de un problema particular. Además de estos dos conjuntos, también se puede hablar del conjunto inerte, formado por marcas que el sujeto reconoce pero no contempla como alternativas de compra en un caso concreto, y el conjunto inepto, constituido por las marcas que se reconocen y que nunca se comprarían.

En la adquisición de productos de compra frecuente, el conjunto evocado tiene un gran peso porque, en muchas ocasiones, las decisiones de marca se toman antes de ir a comprarlos. En este caso, cuando el sujeto prepara la lista de los productos que va a comprar puede enumerar de antemano las diferentes marcas que piensa adquirir. No obstante, este fenómeno no es tan general como parece, en muchas ocasiones se apunta el producto y no la marca y, además, en el supuesto de productos duraderos, donde la decisión difícilmente se toma *a priori*, los compradores funcionan gracias al conjunto conocido y no al evocado. Incluso en las compras frecuentes, el conjunto conocido es más importante que el evocado y explica conductas según las cuales un sujeto puede volver a su domicilio con una marca que, en un primer momento, no había considerado. El comprador llega al punto de venta y reconoce una marca, que antes no había recordado y que, además, se encuentra en oferta. Siempre que ésta marca se encuentre en su conjunto conocido, tendrá muchas posibilidades de ser adquirida aunque no estuviese en el conjunto evocado. Los sujetos son conscientes de su incapacidad para recordar todas las marcas del mercado y, por lo tanto, se apoyan en ellas para reconocerlas. Si, una vez vistas, las marcas son reconocidas, pasan a formar parte del conjunto objeto de compra sin ninguna dificultad. El verdadero problema se encuentra, por tanto, si la marca no aparece en el conjunto conocido y no tanto si no lo hace en el conjunto evocado, razón por la cual, en nuestra investigación preferimos utilizar el primer conjunto sobre el segundo. El gráfico 8.124 muestra de forma resumida todo este proceso de compra.

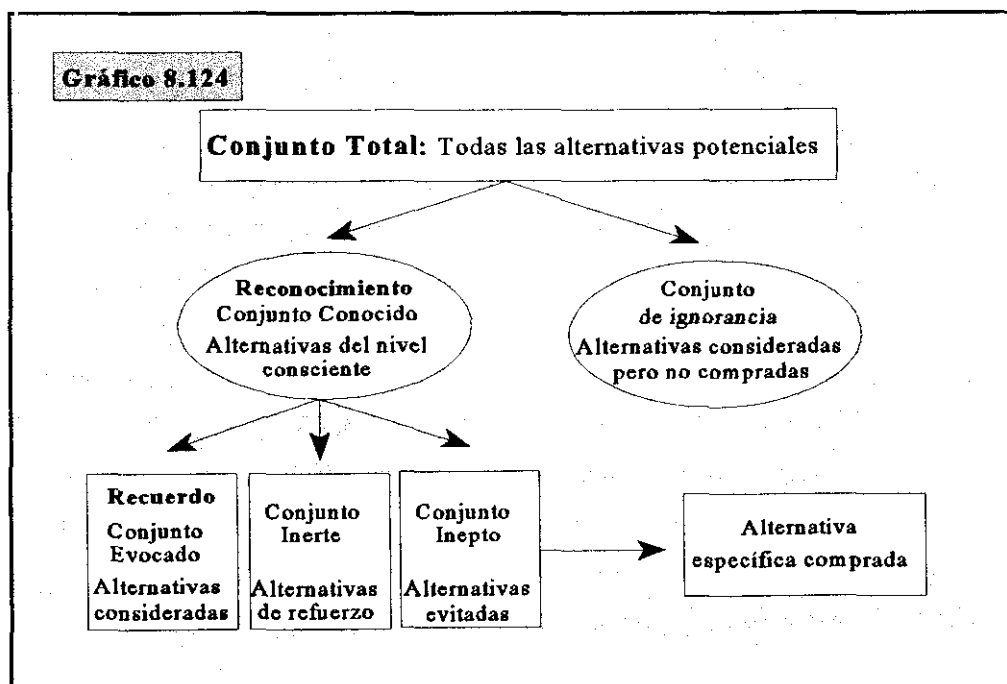


Gráfico 8.124: Reconocimiento y recuerdo de marca. *Fuente:* Elaboración propia.

Con la investigación se pretende descubrir el grado de conocimiento general que tienen los sujetos sobre las marcas que compiten en el mercado, por lo tanto, resulta lógico preguntar sobre el conjunto conocido y no sobre el evocado, es decir, sobre el reconocimiento y no sobre el recuerdo. No interesa saber cuáles son las marcas concretas que evoca cada sujeto a la hora de comprar un determinado producto, sino el número total de marcas con las que esa persona es capaz de trabajar mentalmente ante una decisión de compra. En este sentido, como se verá a continuación, estimamos que un recuerdo superior al 50% de las marcas presentadas es más que suficiente como para inferir que este atributo puede influir claramente en la percepción de la calidad. Trabajar con el conjunto evocado podría dar lugar a interpretaciones erróneas, puesto que éste, como se ha visto, es siempre más reducido que el conjunto conocido. Intentamos medir si los sujetos reconocen un número amplio de marcas (porque de otra forma éstas no podrían influir en su compra), y no el número de marcas sobre las que el comprador establece sus alternativas de elección. Por este motivo es preciso trabajar sobre el conjunto conocido, ya que resulta ser mucho más amplio que el evocado. Numerosos estudios demuestran esta realidad. Baste citar, a modo de ejemplo, la investigación realizada por ROBERTS en 1989 en la que, tal y como se observa en el gráfico 8.125, se pone de manifiesto la primacía del reconocimiento sobre el recuerdo en las nueve categorías de producto analizadas.

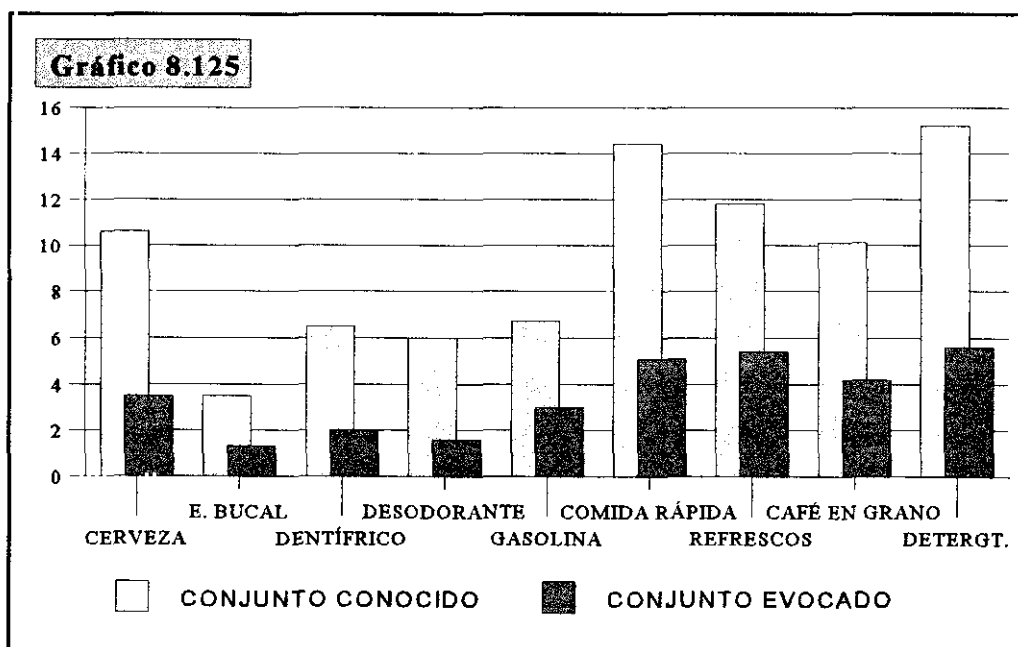


Gráfico 8.125: Conjuntos conocidos y evocados para varios productos.
Fuente: ROBERTS (1989, p. 750).

AAKER (1994, pp. 71-72) estima que para medir el reconocimiento de una marca, o lo que es lo mismo, el conjunto conocido sobre el que los sujetos toman sus decisiones de compra, es necesario realizar un test de memoria con ayuda; mientras que la medición del recuerdo, o del conjunto evocado, se debe realizar a través de un test espontáneo en el que el consumidor realice un mayor esfuerzo tratando de recordar sus marcas preferidas. Por lo tanto, siguiendo sus consejos, se ha utilizado el recuerdo asistido para medir el reconocimiento de los compradores sobre los distintos nombres que se le presentan. Con esta técnica se consigue que si el sujeto conoce realmente la marca la recuerde cuando la lee, mientras que si se plantea una pregunta espontánea muchas marcas quedarán fuera de las respuestas, aunque el encuestado las conozca, por el mero hecho de que en ese momento no las recuerda.

Entendemos que el nivel de reconocimiento de las distintas marcas se encuentra fuertemente asociado a la inversión publicitaria realizada sobre cada una, así como a la antigüedad de las diferentes marcas que compiten en el mismo mercado. Una inversión mayor suele ir acompañada de un reconocimiento superior, si bien es cierto que inversiones reducidas también pueden dar lugar a una gran notoriedad, siempre y cuando los mensajes publicitarios sean creativos y capaces de llamar la atención del público. Del mismo modo, cuanto mayor sea la antigüedad de la marca, más posibilidades existen de encontrarla entre el conjunto conocido, aun cuando el sujeto no repare nunca en ella a la hora de tomar una decisión de compra. Puesto que en el contraste de H_0 se hace referencia directa a la inversión publicitaria, en el contraste actual (para agilizar el resultado de la investigación), no resulta necesario establecer ninguna reseña especial sobre este tema. Llegado el momento, se comparará el nivel de inversión de las diferentes marcas, con el reconocimiento de las mismas y sus anuncios. De esta manera se podrá ver si, tal y como suponemos, inversiones comunicativas importantes dan lugar a un reconocimiento mayor, tanto de la marca propiamente dicha como de sus mensajes comerciales. En esta ocasión basta con medir el nivel de conocimiento que el total de los compradores tienen sobre el conjunto de marcas que compiten en el mercado, con independencia de la inversión comunicativa que haya realizado cada una y la antigüedad de las mismas. Al analizar el reconocimiento individual de cada marca se verá claramente, con la simple observación de los resultados y sin necesidad de realizar ningún otro tipo de estudio más profundo, cómo el tiempo transcurrido por la marca en el mercado influye en el conocimiento de la misma por parte de los compradores. Este hecho es patente sobre todo en el supuesto del automóvil, donde las marcas japonesas de reciente introducción son menos conocidas que el resto.

Una vez establecidas estas consideraciones, a lo largo de las siguientes páginas se exponen los resultados alcanzados en cada una de las tres preguntas mencionadas.

Nuestra primera pregunta va encaminada a conocer de forma indirecta el grado de influencia que tienen las marcas en la compra que realizan las personas. Para ello se plantea a los sujetos una situación hipotética en la que se les pide que indiquen la marca que comprarían en diferentes casos, suponiendo que tuviesen todo el dinero necesario para ello. Los dos productos elegidos para esta prueba fueron el reloj de pulsera y el automóvil, por una doble razón. Por un lado, se trata de productos duraderos, donde el precio puede oscilar bastante entre las diferentes marcas, de manera que los compradores pueden encontrarse con unas marcas más asequibles que otras, sin que ello implique necesariamente una pérdida de calidad. Por otro lado, ambos productos son el paradigma de artículos capaces por sí mismos de simbolizar algo más que un mero bien físico. Tanto el reloj como el automóvil son utilizados, en más de una ocasión, para algo más que saber la hora o trasladarse de un lugar a otro respectivamente. Los dos productos connotan la personalidad y la clase social de quien los usa. Estas dos razones los configuran como los artículos ideales para medir la importancia de la marca en la compra, ya que la misma, como atributo extrínseco, sirve de símbolo utilizado por los sujetos para dar a entender a los demás lo que ellos desean⁵⁰.

Si los sujetos basan su compra en la calidad objetiva de los productos, ante la pregunta que se les plantea sólo tienen dos opciones de respuesta. O bien responden no saber qué contestar por falta de datos suficientes como para conocer todas las posibilidades del mercado, o si no, se decantan por su marca, porque es la única que conocen realmente y se supone que están satisfechos con su uso. Sin embargo, si se dejan influir por el nombre de marca, es decir, por un atributo extrínseco, indicarán la marca líder por encima de otras, con independencia de haberla probado o no con anterioridad. Una conducta de este tipo indica que la elección de marca se basa en la imagen que de la misma y de su calidad perciben los consumidores, teniendo en cuenta que en la gran mayoría de los casos dicha percepción no se apoya en un conocimiento objetivo (por experiencia directa) de las características internas de los productos. Por lo tanto, si la elección no se basa en los atributos intrínsecos del bien objeto de compra, ha de hacerlo en sus atributos extrínsecos, y más en concreto en la imagen

⁵⁰ Ya se ha visto cómo las diferentes marcas de relojes simbolizan distintas personalidades y clases sociales. No es lo mismo lucir un *Rolex* que un *Casio* y, en el fondo, tampoco lo es conducir un *Rolls Royce* que un *Seat*, motivo por el cual el caso de los automóviles es equiparable al anterior.

de marca generada a través de la publicidad. Por este motivo, como veremos a continuación, la gran mayoría de los sujetos han optado por marcas caras y muy conocidas, es decir, por aquéllas cuya imagen está perfectamente definida en su mente y que éstos identifican con la marca líder en cada caso. En consonancia con lo visto hasta el momento, los sujetos opinan que el mejor modo de acertar es eligiendo la marca líder, puesto que si ha alcanzado esta posición debe ser porque está capacitada para ello. Y puesto que en esta ocasión se supone que el dinero no es un impedimento para conseguirla, los encuestados afirman que la consumirían aun sin saber si realmente es o no mejor que la marca que consumen habitualmente.

Los gráficos 8.126 y 8.127 muestran los resultados obtenidos en el caso del reloj de pulsera. Como se puede observar, la marca que se indica en mayor proporción es *Rolex*, con un 64%, seguida de *Cartier* con un 17%. Ambas marcas responden claramente a lo expuesto en las líneas precedentes. Se trata de dos marcas líderes que los consumidores identifican con el concepto de calidad, sin saber realmente si es así, puesto que sólo el 11% afirma haber utilizado alguna de las marcas citadas (*Cartier*, *Citizen*, *Junghans*, *Lotus*, *Maurice Lacroix*, *Rolex*, *Swatch* o *Seiko*). Teniendo en cuenta que el 19% representa el conjunto del resto de las marcas, es muy probable que ninguno de los encuestados que respondió alguna de las dos marcas mencionadas las haya utilizado en alguna ocasión.

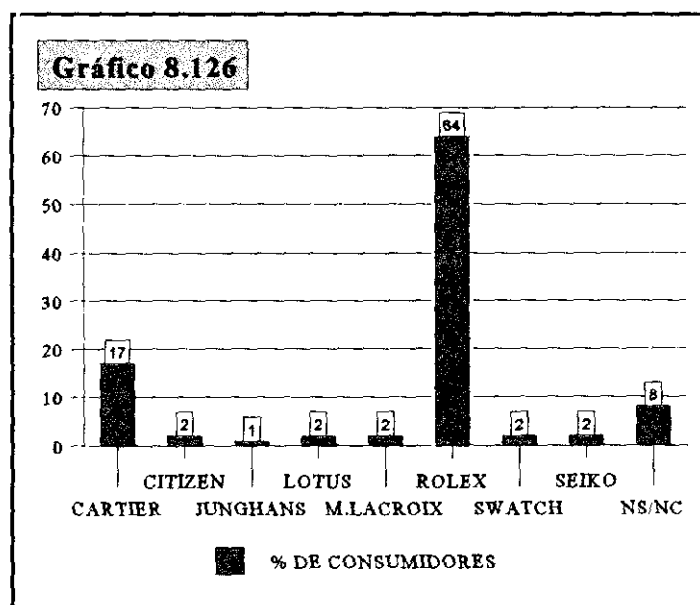


Gráfico 8.126: Marcas de relojes elegidas por los sujetos cuando no existen restricciones presupuestarias.

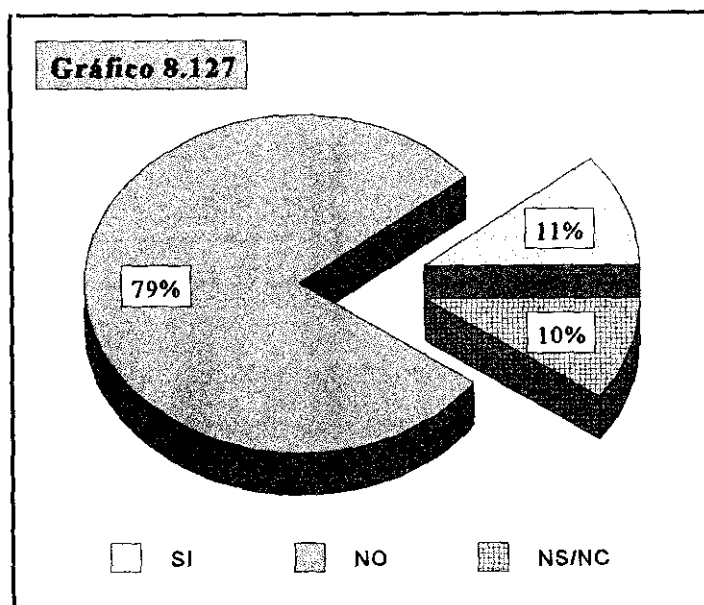


Gráfico 8.127: Porcentaje de uso entre las marcas elegidas.

Pero, por si este resultado no es suficientemente aclaratorio, aún lo es más el obtenido en el caso del automóvil. En esta ocasión la batería de preguntas a la que se sometió a los encuestados fue considerablemente mayor, permitiendo hacer apreciaciones, no sólo a nivel de marca, sino también de modelo. Como se observa en el gráfico 8.128, la gran mayoría de los encuestados se decantan por marcas claramente superiores como *Mercedes*, *Rolls Royce* o *Porsche*, cuando, prácticamente en ningún caso, han utilizado con anterioridad dichas marcas. De nuevo es la imagen de marca la que guía su decisión y no la calidad objetiva del producto conocida a través de una experiencia previa.

Esta realidad se manifiesta sin ningún tapujo en el gráfico 8.129, que recoge el resto de las preguntas formuladas junto con sus respuestas respectivas. Del total de los encuestados, sólo el 67% se aventura a dar el nombre de un modelo concreto y de éstos sólo el 27% lo ha conducido alguna vez. Además, de ese 27% el 63% afirma haber conducido el vehículo muy pocos kilómetros y sólo el 37% dice conocer alguna de sus características internas, lo cual tampoco es cierto porque de ellos únicamente el 30% las conoce realmente. Esto significa que de las cien personas iniciales sólo 3 han elegido la marca por su uso previo y, por consiguiente, la gran mayoría de los compradores se ha dejado influir por su nombre por el simple hecho de ser conocido, en la creencia de que al ser más popular debe poseer mayor calidad objetiva.

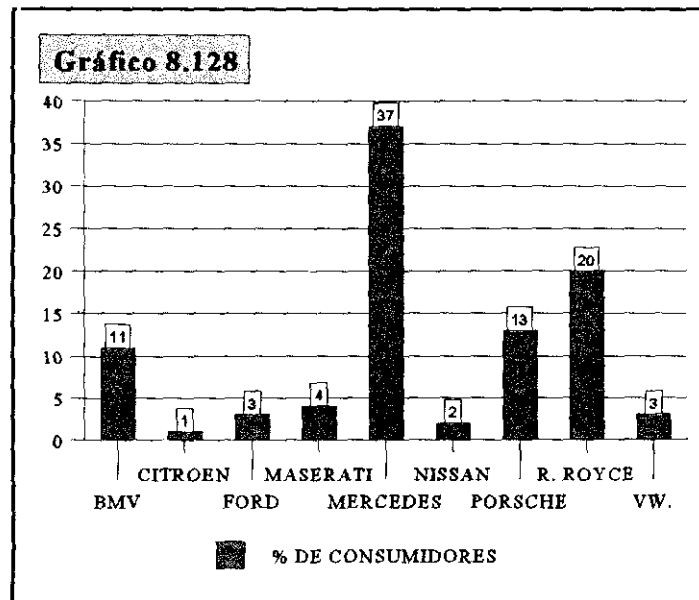


Gráfico 8.128: Marcas de automóviles elegidas por los sujetos cuando no existen restricciones presupuestarias.

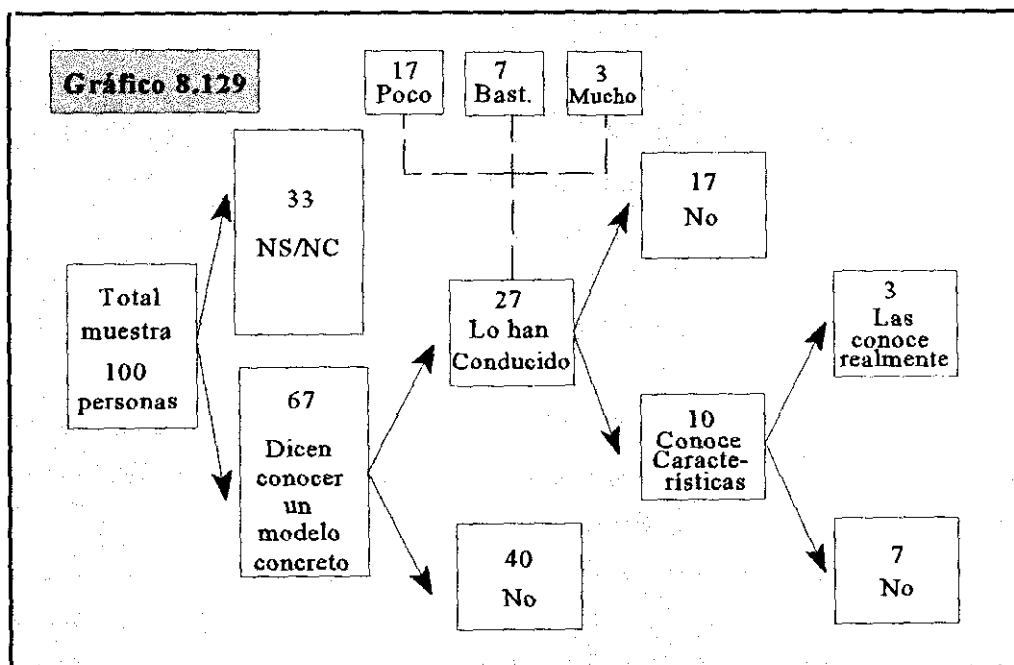


Gráfico 8.129: Personas que han elegido la marca por un conocimiento real.

El resultado alcanzado con esta prueba deja patente que la marca influye de un modo poderoso en la decisión de compra de los sujetos. Sin embargo, se trata de una tentativa pobre

y a todas luces insuficiente como para poder generalizar el resultado. Únicamente se investigan dos de las diez categorías de productos analizadas y, además, se hace de un modo superfluo. Para abundar en este resultado se propone, entonces, una segunda pregunta proyectiva en la que se interroga a los sujetos sobre la posibilidad de que la marca influya realmente en la percepción de la calidad de los productos. En esta ocasión se pregunta a los 1.000 elementos muestrales, segmentándolos en función de los diferentes productos estudiados, de este modo se obtienen unos resultados más precisos y extrapolables al resto de la población. Como se puede apreciar en los gráficos 8.130 y 8.131, tanto a nivel general como individual (en cada uno de los productos), la gran mayoría de los sujetos reconoce abiertamente la influencia de la marca en la formación de una imagen sobre el artículo que se piensa adquirir.

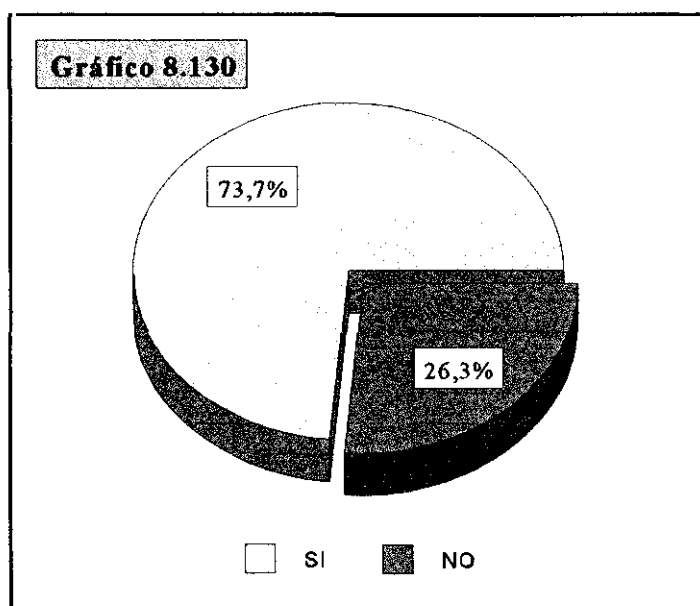


Gráfico 8.130: Porcentaje de consumidores que afirman estar influidos por la marca en su decisión de compra.

El 73,7% de los encuestados afirman que la marca les influye a la hora de tomar una decisión de compra, frente al 26,3% que no reconoce dicha influencia. Si descendemos a nivel de producto los resultados son muy similares, sin que pueda apreciarse un cambio en la opinión de los sujetos dependiendo de la categoría del bien a la que se enfrenten. En todos los casos, el porcentaje de compradores que reconocen la influencia de este atributo extrínseco se sitúa en torno al 70%, oscilando entre ese 70% recogido en el caso del reloj y el 80% que

aparece cuando el producto investigado es la colonia. Estos resultados demuestran claramente que el tipo de producto no influye en la utilización de la marca como indicador de la calidad, ya que los encuestados le confieren la misma importancia tanto cuando se trata de productos no duraderos y baratos, como por ejemplo el yogur o el dentífrico, como cuando se encuentra ante productos duraderos y caros, como un televisor o un automóvil.

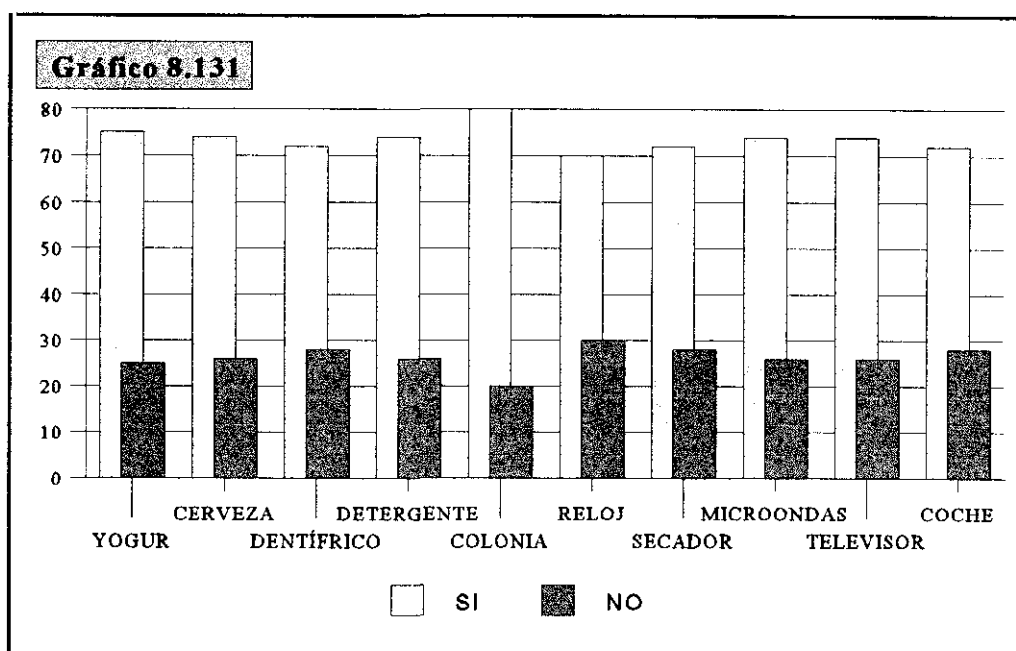


Gráfico 8.131: Consumidores que utilizan la marca como señal de la calidad, según productos.

En concordancia con lo visto en las hipótesis precedentes, debe existir una relación entre esta creencia y otras de las ya expuestas con anterioridad. Así, los compradores que afirman utilizar la marca para inferir la calidad de los productos deben ser los mismos que, por otro lado, suponen que el precio indica la calidad objetiva de los artículos que compran. En ambos casos, se trata de sujetos que utilizan los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos para inferir las características de los bienes y, por consiguiente, deben encontrarse en el mismo grupo. La utilización de las tablas de contingencia relacionando ambas variables muestra sobradamente el vínculo de dependencia que se establece entre ellas. Como muestra el gráfico 8.132, el estadístico Chi cuadrado adopta un valor de 256,18343, para un nivel de confianza del 95,5% y 1 grado de libertad, es decir, rebasa con creces los niveles admitidos para rechazar la hipótesis nula de independencia y aceptar la hipótesis alternativa, según la

cual ambas variables se encuentran relacionadas. Además, los valores del resto de los coeficientes nos informan sobre una fuerte dependencia (V de Cramer: 0,50615) y, lo que es más importante, directa (Φ : 0,50615). De este modo se confirma que, en la gran mayoría de los casos, cuando se usa la marca para inferir la calidad de los productos también se utiliza el precio.

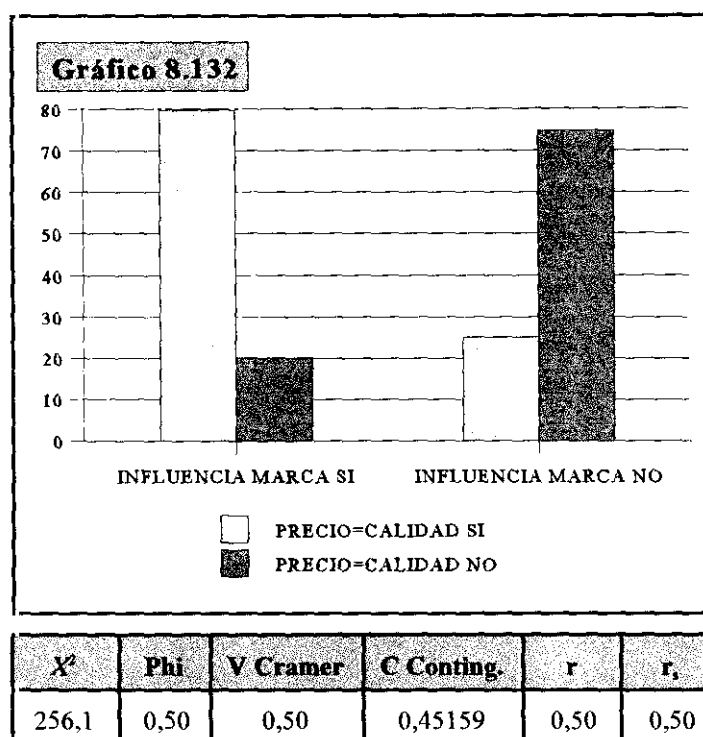


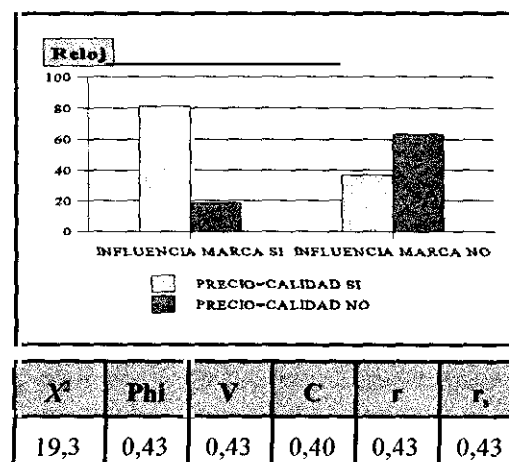
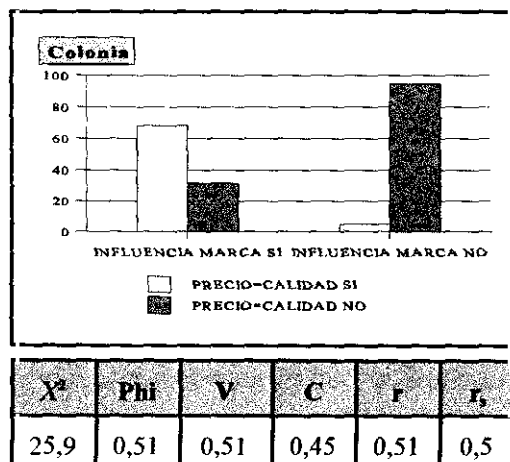
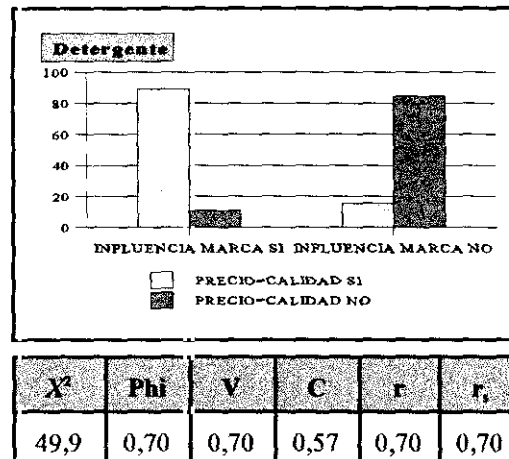
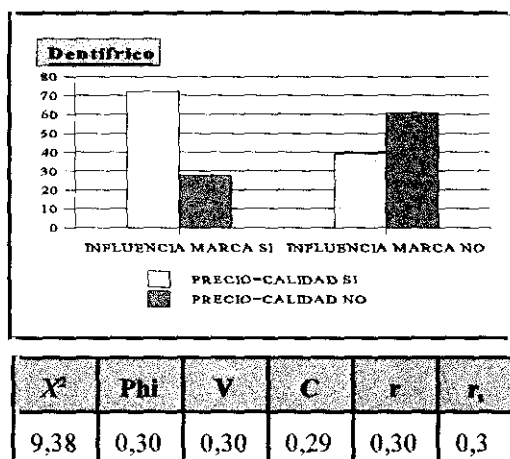
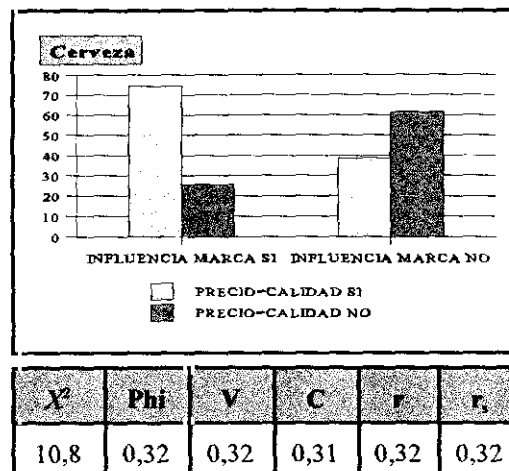
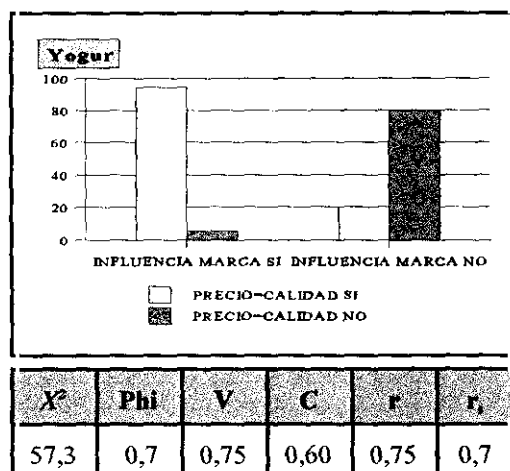
Gráfico 8.132: Utilización del precio como señal de la calidad entre los compradores que están influidos por la marca y los que no

Como era de esperar, la conducta de los sujetos muestra una imagen especular. Aquéllos que se encuentran influidos por la marca se comportan de un modo contrario a los que afirman no utilizar este atributo extrínseco para inferir la calidad de los productos. Entre las personas que asumen la influencia de la marca en su compra, el 78,8% opinan que el precio puede utilizarse como indicador de la calidad, mientras que sólo el 20,2% no está de acuerdo en la utilización del precio con ese fin. Por el contrario, entre aquéllos que no reconocen la influencia de la marca, son el 25,1% los que se aventuran a utilizar el precio como señal de la calidad, frente al 74,9% que no lo usa. Este último grupo está configurado por aquellos sujetos que, en principio, mantienen una conducta cognitiva en la compra y

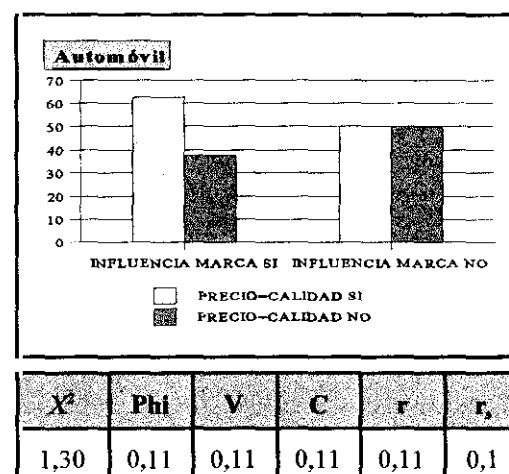
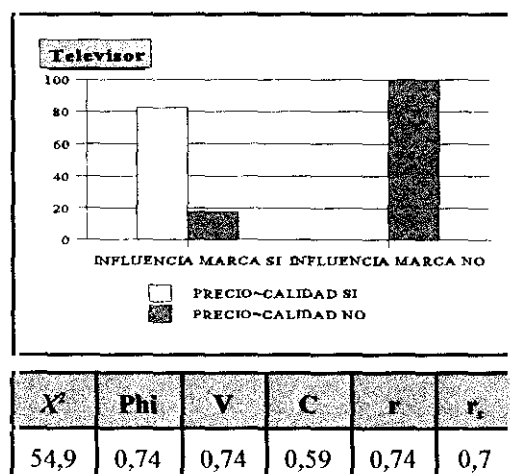
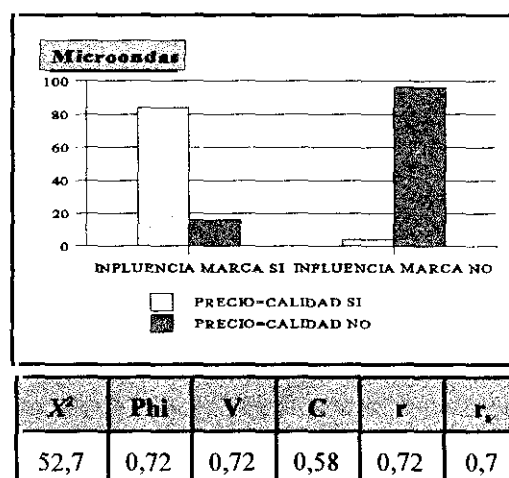
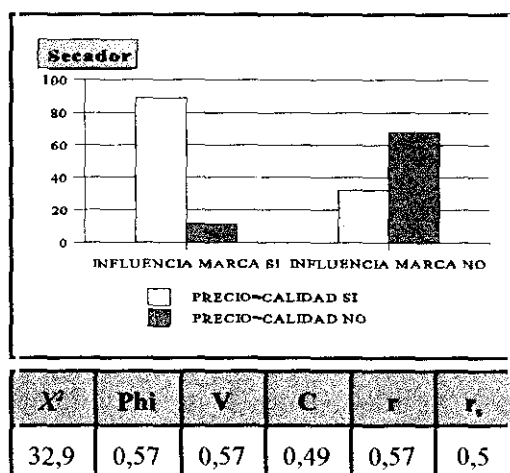
afirman no utilizar los atributos extrínsecos de los productos para tomar sus decisiones. De este modo, puesto que no se dejan influir por la marca, en una postura coherente con sus planteamientos, tampoco permiten que el precio influya en sus percepciones.

A nivel de producto los resultados son similares, aunque es necesario establecer algunas matizaciones (*vid.* gráficos 8.133 a 8.142). En todos los casos, casi todas las personas que reconocen la influencia de la marca en la percepción de la calidad también reconocen la del precio. Si bien en el supuesto del automóvil los resultados no son tan evidentes como en otros productos. Así, cuando el artículo analizado es el yogur, casi el 95% de las personas que mantienen la creencia citada, opinan que a igual precio igual calidad. En los supuestos del detergente, el reloj de pulsera, el secador, el microondas y el televisor nos encontramos con porcentajes en torno al 80% para la misma opinión. Sin embargo, si nos acercamos al resultado obtenido en los supuestos de la cerveza, la pasta dental y la colonia, sorprende encontrar que el porcentaje de personas que afirma basarse en el precio para efectuar la compra disminuya progresivamente, pasando del 74,3% de la cerveza al 72,2% del dentífrico y el 68,4% de la colonia. Esta tendencia alcanza su exponente máximo cuando el producto analizado es el coche. En este caso, entre los compradores influidos por la marca sólo el 62,5% reconoce estarlo también por el precio, mientras que casi el 40% afirma no utilizar este segundo atributo extrínseco para medir la calidad. No obstante, esta desviación no implica necesariamente que no se cumpla nuestra hipótesis básica. Aun en este caso, el porcentaje de sujetos tendentes a utilizar el precio como señal de la calidad, entre aquéllos que ya usan la marca, es superior al que no lo utilizan. Pero, además, el caso del automóvil resulta un tanto especial a este respecto.

Como ya se vio en el contraste de H_2 , la relación entre la creencia sobre el precio y la búsqueda de información es más débil que en el resto de los productos, porque los compradores dicen buscar información con independencia de opinar que a igual precio igual calidad. Pues bien, en este caso sucede algo similar. La relación entre la creencia de la influencia de la marca en la percepción de la calidad y la del precio es más débil en el supuesto del automóvil que en el resto de los productos analizados. Los sujetos confieren más credibilidad a la marca que al precio, o al menos buscan más información en la primera que en el segundo. La explicación puede encontrarse en la propia creencia del precio como señal de la calidad. Si los sujetos opinan que ante un mismo nivel de precio las calidades de los vehículos son semejantes, es normal que basen su compra en otros atributos como la marca que les puedan resultar más o menos simpáticos.



Gráficos 8.133, 8.134, 8.135, 8.136, 8.137 y 8.138: Utilización del precio como señal de la calidad entre los compradores que están influidos por la marca y los que no, entre los diferentes productos estudiados



Gráficos 8.139, 8.140, 8.141 y 8.142: Utilización del precio como señal de la calidad entre los compradores que están influidos por la marca y los que no, entre los diferentes productos estudiados.

La debilidad de la relación entre las dos variables mencionadas queda patente a través del contraste de Chi cuadrado, ya que en este caso, con un valor de 1,30219 no es significativo para los niveles fijados anteriormente y, por tanto, no se puede decir que la influencia de la marca y la del precio se encuentren relacionadas en el supuesto del automóvil. En este sentido, los valores de Φ y la V de Cramer con 0,11411 reafirman la debilidad de la relación, puesto que tampoco pueden estimarse como significativos dentro de los límites establecidos previamente. Para el resto de productos analizados, como puede observarse en los gráficos anteriores, los contrastes estadísticos propuestos reflejan una relación, en algunas ocasiones muy fuerte, entre las dos variables estudiadas. Sólo en el supuesto del dentífrico el valor de X^2 con 9,38217 se encuentra por debajo de lo esperado.

Por su parte, entre los compradores que no reconocen la influencia de la marca en la compra final de los productos, se da una conducta opuesta, pero con más variaciones que en el otro grupo. Resulta curioso comprobar cómo los dos polos opuestos de comportamiento se encuentran en los dos productos más cercanos en cuanto a sus características de precio y durabilidad: el automóvil y el televisor. Mientras que en el caso del coche los compradores se reparten en partes iguales entre aquéllos que opinan que a igual precio igual calidad y los que no; cuando el producto analizado es el televisor, el 100% de los sujetos que no reconoce la influencia de la marca tampoco asume la del precio. Dejando a un lado la conducta de compra del automóvil que (como acabamos de ver) presenta unas características especiales⁵¹, el resultado obtenido para el televisor parece indicar que existe una clara tendencia a no confiar en un atributo extrínseco como el precio, cuando tampoco se confía en otro como la marca.

En este sentido, otros productos tan dispares como los microondas o las colonias ofrecen unos resultados casi idénticos al anterior. Así, el 96,2% de los sujetos que no se dejan influir por la marca en la compra de un microondas tampoco utilizan el precio como señal de la calidad y, de igual modo, sólo el 5% de los compradores de colonias que no se fijan en la marca sí lo hacen en el precio, frente al 95% que evita la utilización de este atributo extrínseco para decidir su compra. En el resto de los productos investigados se da un comportamiento similar, si bien las diferencias entre el grupo de personas que se deja guiar por el precio y el que no son menos acusadas. Dentro del segmento analizado de personas que no reconocen la influencia de la marca, en la compra de un detergente el 84,6% no utiliza el precio para inferir la calidad del producto, el 80% se comporta de un modo similar cuando se trata de adquirir un yogur y el 67,9% reacciona de la misma manera ante la compra de un secador. También en torno al 60% se sitúan los datos obtenidos para el reloj de pulsera (63,3%), la cerveza (61,1%) y el dentífrico (60,75%). Puede observarse cómo, de nuevo, además del automóvil, la pasta dental es el producto donde la distancia entre las personas que opinan de una forma con respecto al precio y las que opinan de otra es mayor. Este resultado es lógico puesto que el contraste Chi cuadrado de este producto arroja, junto con el del automóvil, el resultado más bajo con un valor mínimo de 9,38217, de manera que no se puede admitir la hipótesis alternativa de dependencia entre las variables relacionadas.

⁵¹ Puesto que el contraste de Chi cuadrado deja claro que no existe relación entre ambas variables, resulta normal que los compradores se encuentren repartidos al 50%.

Pero el uso de la marca en la decisión de compra no sólo se encuentra relacionado con la utilización del precio como señal de la calidad de los productos. De igual manera, aquellos sujetos que reconocen la influencia de la marca no deben buscar excesiva información ya que, ante sus creencias, dicha búsqueda resultaría una pérdida de tiempo. Este hecho se aprecia claramente en el gráfico 8.143, que muestra los resultados obtenidos tras el cruce, a nivel general, de las dos variables analizadas en este caso: utilización de la marca y búsqueda de información.

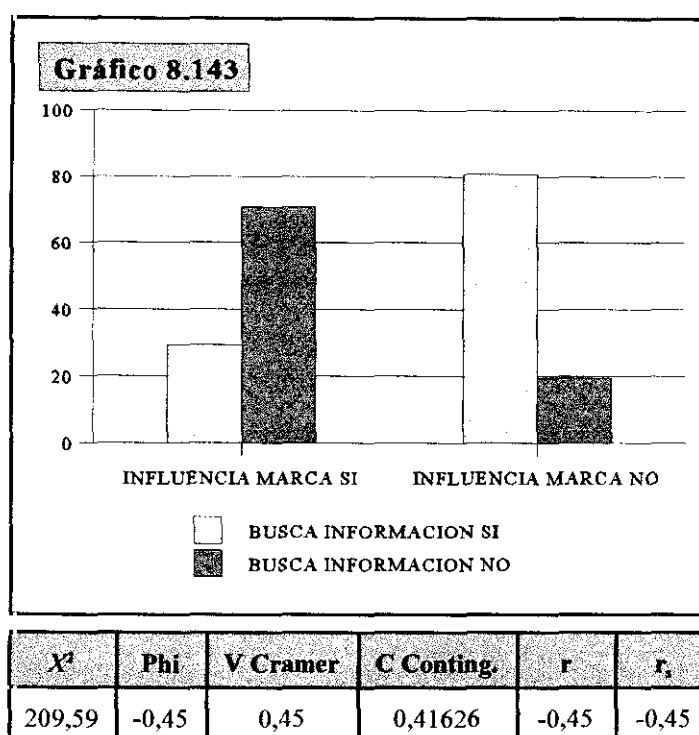
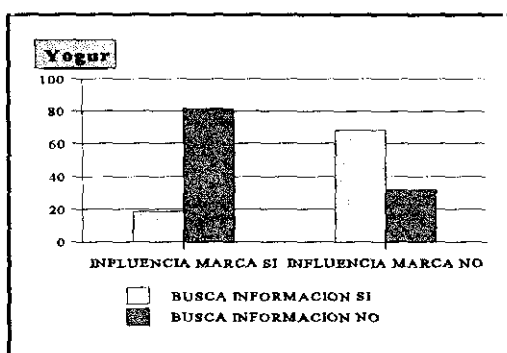


Gráfico 8.143: Búsqueda de información entre los compradores que utilizan la marca para inferir la calidad y los que no.

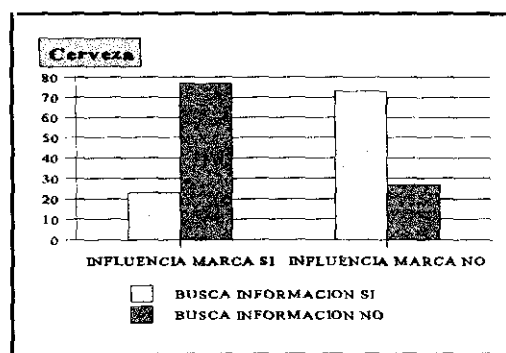
Al igual que sucedía al cruzar la marca con el precio, en este caso el comportamiento de los sujetos muestra una imagen especular, pero en esta ocasión de sentido contrario al anterior. Mientras que en el supuesto precedente la relación entre las variables era directa, cuando se trata de la relación entre la marca y la búsqueda de información es preciso hablar de una dependencia inversa. En efecto, como se ha visto en páginas anteriores, los sujetos que utilizan la marca para inferir la calidad también se basan en el precio a la hora de tomar una decisión de compra. Sin embargo, esas mismas personas que se encuentran influidas por la

marca mayoritariamente no buscan información, puesto que ya obtienen todos los datos necesarios a través del nombre del producto. Así, entre las personas influidas por la marca, cuando piensan adquirir un producto, el 70,8% no busca ningún otro tipo de información y sólo el 29,2% decide indagar más acerca de otras características de su objeto de compra. Por el contrario, entre aquéllos que no usan la marca como señal de la calidad, el 80,6% buscan activamente otra información que les permita reducir su incertidumbre en el momento de la transacción, mientras que un mínimo 19,4%, aunque no utilizan la marca para percibir la calidad del producto, tampoco buscan otro tipo de información externa que les ayude a ello. La dependencia inversa de la relación queda reflejada en el estadístico Φ con un valor de -0,45781, mientras que el contraste X^2 permite aceptar la hipótesis alternativa de dependencia gracias a su valor de 209,59256, para un nivel de significación de 0,05 y 1 grado de libertad.

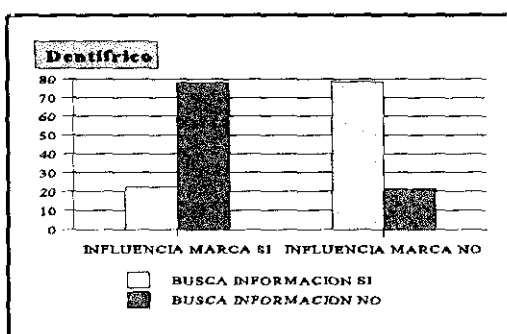
Este comportamiento, tal y como queda reflejado en los gráficos 8.144 al 8.153, se mantiene presente a lo largo de todos los productos con independencia de sus características particulares. Dentro de los compradores tendentes a utilizar la marca como instrumento señalizador de la calidad, el porcentaje mayor de no buscadores de información se encuentra cuando el producto analizado es el detergente. En este caso, el 90,5% de los sujetos afirma tener suficientes datos a partir de la marca como para decidir la compra, algo lógico en este tipo de productos donde, como ya se sabe, el nombre juega un papel fundamental. En el resto de los casos se aprecian ligeras variaciones según el artículo que se piense adquirir. Así, en el reloj de pulsera, el yogur, el secador, el dentífrico, la cerveza, el microondas y la colonia el porcentaje de no buscadores es superior al de buscadores, oscilando entre el 81,4% del reloj hasta el 59,5% de la colonia. Sin embargo, tanto en el supuesto del televisor como en el del automóvil, los buscadores de información superan a los que no lo son. En el primer caso representan al 51,4% y en el segundo al 63,9%. Estos resultados concuerdan con los obtenidos en los contrastes anteriores. Como ya se ha visto, al aumentar el riesgo percibido de compra se incrementa el número de personas que dicen buscar información (otra cosa es el tipo de información que busquen) y, por consiguiente, con independencia o no del uso de la marca para inferir la calidad, es normal que los compradores afirmen buscar información en este tipo de productos. Además, como ya se sabe, el contraste Chi cuadrado en el supuesto del automóvil siempre informa de la independencia de las variables cuando una de ellas es la búsqueda de información. Los sujetos siempre afirman buscar datos sobre los vehículos, tanto si utilizan los atributos extrínsecos para inferir la calidad como si no. Este caso no podía ser menos y, por lo tanto, en él X^2 adopta un valor de 3,14017, por debajo del valor teórico necesario para admitir la relación de dependencia entre las dos variables consideradas.



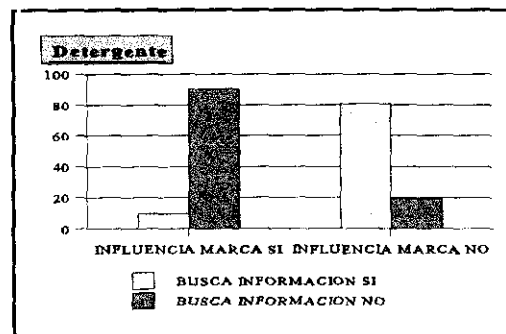
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
21,3	-0,4	0,46	0,41	-0,4	-0,4



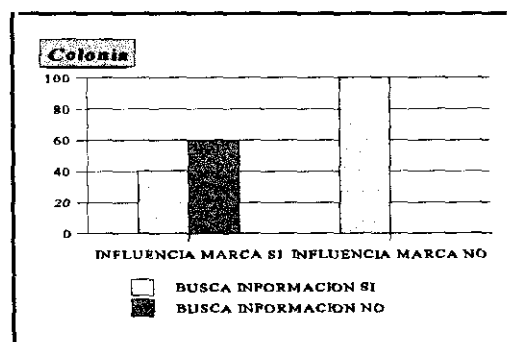
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
20,9	-0,4	0,45	0,41	-0,4	-0,4



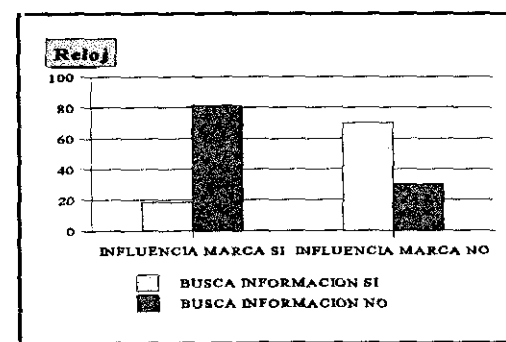
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
27,1	-0,5	0,52	0,46	-0,5	-0,5



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
48,5	-0,6	0,69	0,57	-0,6	-0,6

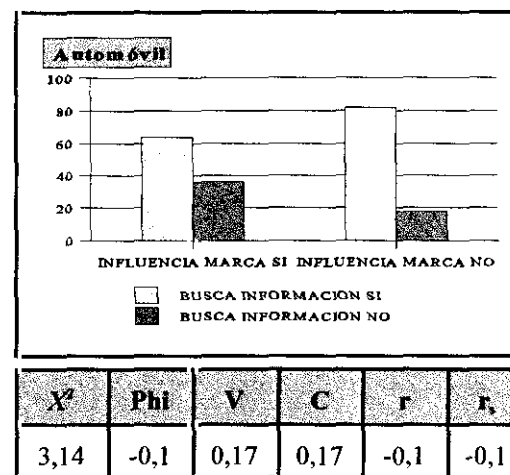
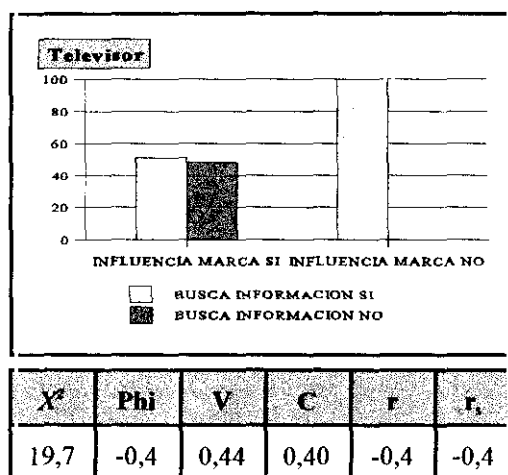
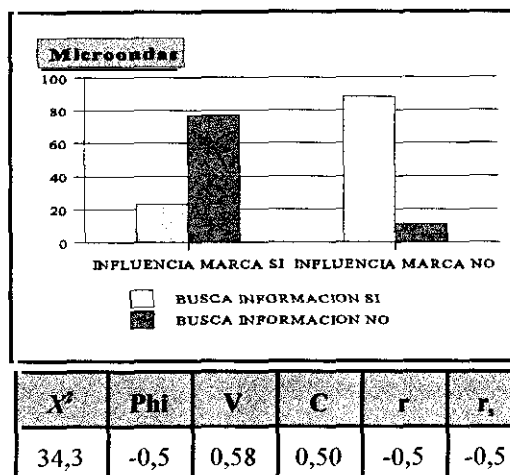
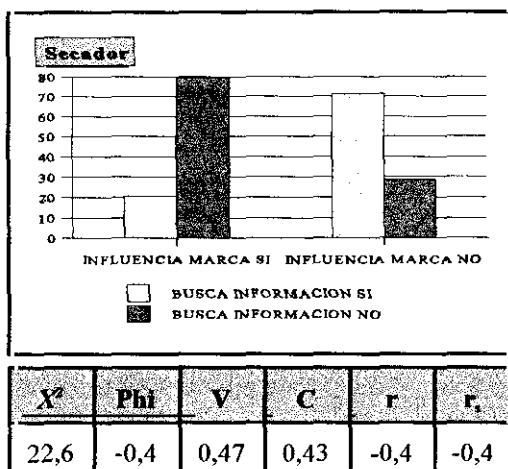


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
22,6	-0,4	0,47	0,43	-0,4	-0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
24,7	-0,4	0,49	0,44	-0,4	-0,4

Gráficos 8.144, 8.145, 8.146, 8.147, 8.148 y 8.149: Búsqueda de información entre los compradores que utilizan la marca para inferir la calidad y los que no, entre los diferentes productos estudiados.



Gráficos 8.150, 8.151, 8.152 y 8.153: Búsqueda de información entre los compradores que utilizan la marca para inferir la calidad y los que no, entre los diferentes productos estudiados.

Entre quienes no utilizan la marca para medir la calidad se da un comportamiento más homogéneo. En todos los casos el porcentaje de buscadores de información es superior al de no buscadores. Puesto que afirman no estar influidos por la marca, se puede pensar que, en términos generales, no utilizan los atributos extrínsecos para medir la calidad, razón por la cual siguen una conducta de compra más cognitiva que afectiva, que les lleva a buscar activamente información sobre las características objetivas de lo que desean adquirir. En este grupo, los dos comportamientos más extremos se dan tanto en la colonia y en el televisor. En estos dos productos el porcentaje de buscadores de información alcanza el 100%.

Resulta curioso comparar estos resultados con los obtenidos al cruzar la marca con la variable precio. En aquel caso, el 95% de las personas no influidas por la marca a la hora de comprar una colonia tampoco lo estaban por el precio, y el 100% de los compradores de un televisor que se encontraban dentro de ese grupo opinaban del mismo modo. Este comportamiento se repite a la inversa cuando se habla en términos de búsqueda de información, como si en este tipo de productos los sujetos tuviesen muy claras sus ideas. Todos los que no usan la marca para decidir su compra buscan otro tipo de información, de igual modo que, todos los que no utilizan el precio como señal de la calidad tampoco se sirven de la marca para ello.

En el resto de los productos las diferencias son menos acusadas, aunque no por ello dejan de corroborar nuestra hipótesis. En la compra de un microondas el 88% de los sujetos de este segmento afirman buscar información, al igual que lo hacen el 82,1% de los compradores de un automóvil o el 80,8% de los que adquieren un detergente. Como puede observarse, el tipo de producto no afecta a la conducta de los sujetos, que es similar tanto en el caso de productos duraderos como en el de no duraderos. En la misma línea se encuentra la compra del dentífrico (78,6%), la cerveza (73,1%), los secadores (71,4%) o los relojes de pulsera (70%). Sólo en el caso del yogur nos encontramos con un porcentaje de buscadores de información inferior al 70% aunque muy cercano a él, concretamente del 68%.

Finalmente, como ya se ha dicho, para comprobar la influencia de la marca en la percepción de la calidad se plantea una última batería de preguntas encaminada a medir el recuerdo asistido de las diferentes marcas de productos que compiten en el mercado. Entendemos que si las marcas influyen en la decisión de compra, inevitablemente deben ser recordadas por los consumidores, ya que de otra forma no podrían influir en ellos. Para medir el grado de reconocimiento de las distintas marcas se pasan a los sujetos diferentes listas, según el tipo de producto, con las marcas más conocidas en cada caso. De este modo, se pueden obtener dos indicadores: por un lado el nivel de reconocimiento total de las marcas, tanto a nivel general como a nivel particular de cada producto y, por otro, el reconocimiento de todas y cada una de las marcas propuestas. Este último indicador resulta interesante por cuanto se puede comparar con los resultados obtenidos en el próximo contraste, que se encarga de medir el nivel de recuerdo publicitario. Así, se puede comparar el recuerdo de marca con el recuerdo de sus mensajes comerciales, así como con la inversión publicitaria realizada en cada caso.

Nos centraremos en este momento en el primer indicador, dejando el segundo para el contraste de H_6 , aunque haremos una breve referencia al mismo al final de este epígrafe. Un sujeto no necesita recordar todas las marcas del mercado para estar influido por ellas, de hecho, excepto en casos muy excepcionales, la capacidad mental de las personas impide que puedan recordar todas las alternativas de compra que les ofrece el mercado. Tanto la atención como la retención son selectivas, lo cual quiere decir que los compradores sólo atienden y retienen aquellos mensajes comerciales que realmente les interesan, porque pueden solucionarles algún problema. No obstante, para que podamos hablar de influencia, es necesario establecer un nivel mínimo de recuerdo por debajo del cual se podría afirmar que el sujeto investigado no presta demasiada atención a las marcas de los productos.

El nivel para poner un límite al reconocimiento de las marcas es aleatorio. No existe ninguna ley matemática o de otro tipo que indique el número de marcas que es necesario recordar para suponer que éstas pueden influir en la conducta del comprador. En nuestra investigación hemos fijado ese número en el 50% de las marcas, aunque somos conscientes de que se podría haber establecido un número superior o inferior. Sin embargo, teniendo en cuenta que la elección de este nivel es casual, estimamos que el 50% es una cifra aceptable, ya que distribuye a partes iguales los dos posibles comportamientos estudiados: la influencia y la no influencia de la marca. Igualmente, creemos que un recuerdo inferior al 50% de las marcas del mercado indica una cierta desidia por parte del sujeto ante este fenómeno comercial. Por todos estos motivos, estimamos que tomando siempre, al menos, la mitad más una de las marcas que se les nombran a los encuestados como nivel de referencia, nos aseguramos un porcentaje importante capaz de garantizar la influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores. A partir de estas consideraciones, los resultados obtenidos tanto a nivel general como dentro de cada categoría de producto se muestran en los gráficos 8.154 y 8.155 respectivamente.

En general, se puede afirmar que casi el 80% de los sujetos, en concreto el 78,5%, reconocen más de la mitad de las marcas que se les presentan (al menos la mitad más una), mientras que sólo el 21,5% recuerda un número inferior al citado 50%. Este porcentaje de reconocimiento tan elevado, junto con los resultados obtenidos en las preguntas anteriores, permite suponer que la marca influye poderosamente en la percepción de la calidad de los distintos bienes. A nivel de producto los resultados son semejantes, aunque en algunos casos concretos es mayor el número de personas que reconocen menos del 50% de las marcas.

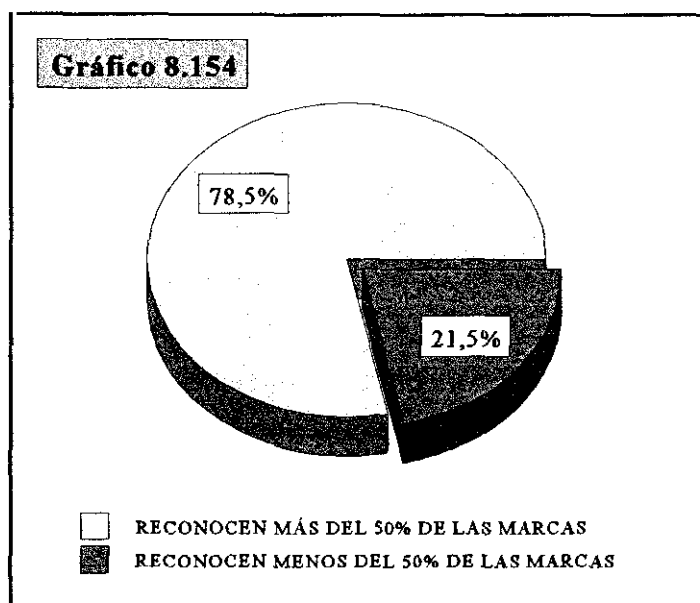


Gráfico 8.154: Porcentaje de sujetos que reconocen más del 50% de las marcas que se les presentan.

Cuando el producto analizado es el dentífrico, sólo el 40% de los sujetos reconocen más de la mitad de las marcas. Sin embargo, este es un hecho aislado que tiene una fácil explicación. Como se verá a continuación, las marcas de dentífrico tienen unos nombres pseudocientíficos, difíciles de recordar a menos que se usen con frecuencia. Muchas de ellas se venden en farmacias y sólo las conocen aquellas personas que padecen alguna enfermedad dental, mientras que las marcas que se comercializan en otros puntos de venta son de sobra conocidas por la gran mayoría de los compradores. La cifra de marcas investigada en este caso ha sido elevada, motivo por el cual resulta lógico que un número importante de ellas sea desconocido para el gran público y que, de este modo, se incremente el porcentaje de personas que conocen menos del 50% de las mismas.

En el resto de los productos el porcentaje de personas que reconocen más de la mitad de las marcas siempre es superior al porcentaje que reconoce menos de dicha mitad. En algunos casos, como cuando se trata del microondas, las diferencias no son muy elevadas y sólo alcanzan los 12 puntos que separan el 56% que supera el porcentaje establecido del 44% que no lo hace. Sin embargo, cuando nos acercamos a los otros productos, las diferencias son cada vez mayores, llegando hasta extremos como los del detergente, donde el 99% de los entrevistados reconocen más del 50% de las marcas citadas y el del automóvil, donde el 100%

de las personas encuestadas afirma reconocer todas y cada una de las marcas propuestas. Estos resultados son normales para este tipo de productos, ya que en ambos casos las marcas son muy conocidas gracias a la comunicación publicitaria.

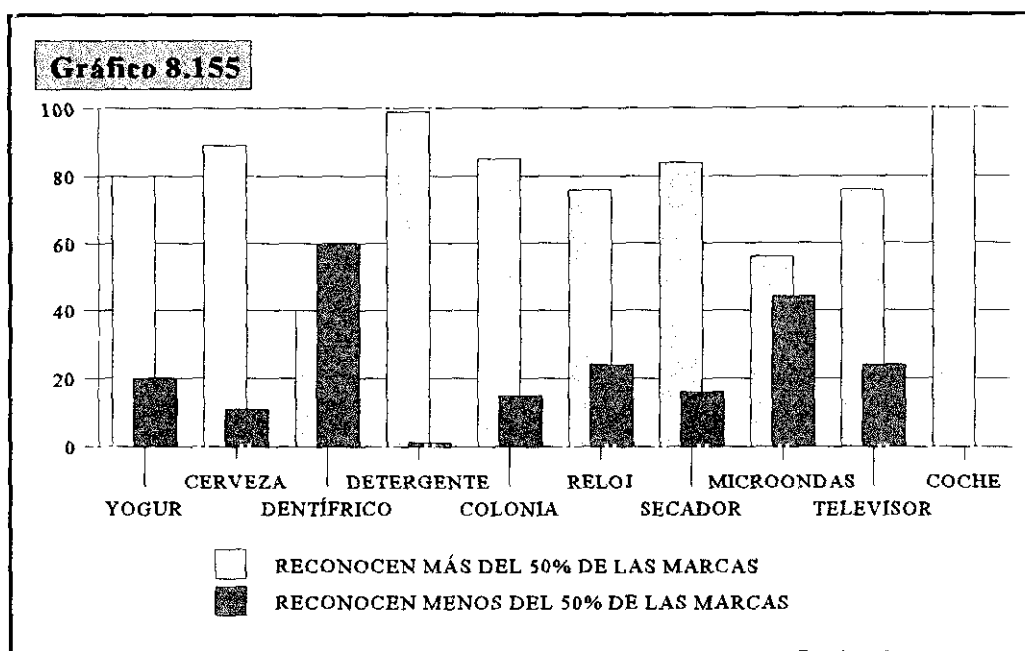


Gráfico 8.155: Porcentaje de reconocimiento de marcas entre los diferentes productos estudiados

En definitiva, parece que los compradores, en un número elevado, reconocen los nombres comerciales de los productos que piensan comprar y, por lo tanto, pueden estar influidos por ellos. Pero, ¿cuál es el nivel de reconocimiento dentro de cada categoría de producto? Hasta este momento simplemente hemos hecho referencia al recuerdo asistido global, fijando un punto a partir del cual hemos considerado que ese recuerdo es aceptable o, incluso, bueno. Sin embargo, también interesa conocer el reconocimiento individual de cada marca dentro de cada producto, puesto que de este modo se profundiza más en el estudio de la influencia de este atributo extrínseco. Así, a partir de los datos obtenidos para cada tipo de artículo analizado, se podrán matizar los resultados anteriores, revelando si el reconocimiento es realmente general, es decir, si la gran mayoría de los sujetos reconocen la gran mayoría de las marcas o si, por el contrario, el recuerdo se sustenta en un reconocimiento parcial de algunas marcas en concreto, que elevan el porcentaje final. El cuadro 8.11 muestra, escuetamente, el porcentaje de reconocimiento de todas las marcas analizadas.

Cuadro 8.11
Reconocimiento de las marcas analizadas para cada tipo de producto

MARCAS POR PRODUCTOS		% DE RECONOCIMIENTO
YOGUR	CHAMBURCY	53
	CLESA	58
	DANONE	96
	DIA	94*
	LA LECHERA	18
	YOPLAIT	77
CERVEZA	AGUILA	91
	BUCKLER	41
	COORS	23
	CRUZCAMPO	89
	DAMM	57
	GUINNESS	53
	HEINEKEN	56
	KALSSBERG	59
	KRONENBOURG	53
	MAHOU	97
DENTÍFRICO	SAN MIGUEL	88
	AMM-I-DENT	20
	BINACA	96
	BLEND A MED	20
	CLOSE UP	93
	COLGATE	99
	CONTINENTE	27
	DENTABRIT	40
	DIA	22
	ELGYDIUM	10
	ELMEX	15
	FLUOCARIL	51
	FORAMEN	9
	KEMPHOR	42
	LACER	19
	LICOR DEL POLO	98
	MICROFLUOR	18
	ORAL B	84
	PROFIDEN	98
	PRYCA	17
	SENSODYNE	80
	SIGNAL	95
	VADEMECUM	27
	ZENDIUM	9

* Los resultados para la marca DIA no son significativos puesto que todos los cuestionarios se pasaron en puntos de venta de esa cadena de distribución.

Cuadro 8.11 (Continuación)		
Reconocimiento de las marcas analizadas para cada tipo de producto		
MARCAS POR PRODUCTOS		% DE RECONOCIMIENTO
DETERGENTE		
	ARIEL	99
	BILORE	72
	COLON	98
	CONTINENTE	48
	DASH	97
	DIA	53
	DIXAN	99
	ELENA	94
	FLOTA	51
	HIPERCOR	30
	LUAM	18
	LUZIL	97
	PRYCA	48
	SKIP	99
	WIPP AUTOMÁTICAS	94
COLONIA		
	ANTONIO PUIG	56
	ARMANI	93
	AVON	65
	BENETTON	65
	CACHAREL	96
	CALVIN KLEIN	74
	CAMEL	55
	CAROLINA HERRERA	79
	CARON	9
	CLAUDE MONTANA	32
	CHANEL	97
	CHRISTIAN DIOR	96
	DON ALGODÓN	94
	ELISABETH ARDEN	68
	ESTÉE-LAUDER	58
	FABERGÉ	37
	GUCCY	68
	HARLEY-DAVISON	58
	HUGO BOSS	78
	JESUS DEL POZO	46
	JORDI CUESTA	14
	LACOSTE	78
	LANCOME	90
	LOEWE	97
	MASSIMO DUTTI	94

Cuadro 8.11 (Continuación)		
Reconocimiento de las marcas analizadas para cada tipo de producto		
MARCAS POR PRODUCTOS	% DE RECONOCIMIENTO	
COLONIA *		
MILANO	34	
MYRURGIA	59	
NINA RICCI	77	
PACO RABANE	93	
PUIG	86	
ROCHAS	89	
VERINO	55	
VICTORIO & LUCCHINO	56	
WILLIAMS	89	
YVES-SAINT LAURENT	85	
RELOJ		
CARTIER	63	
CAMEL TROFIC	44	
CASIO	88	
CERTINA	49	
CITIZEN	71	
GRUEN	8	
HUBLOT	29	
JUNGHANS	40	
L'ETOILE	71	
LORUS	34	
LOTUS	84	
MAURICE LACROIX	66	
OMEGA	72	
ROLEX	88	
SWATCH	72	
SEIKO	77	
TAG HEUER	10	
SECADOR		
AEG	47	
BRAUN	99	
FIRST LINE	30	
MOULINEX	75	
PHILIPS	89	
ROWENTA	72	
SOLAC	87	
TAURUS	79	
UFESA	65	

* En este producto, en algunas ocasiones el nombre de la empresa coincide con el de la colonia, mientras que en otras, bajo una misma marca se comercializan colonias de nombres distintos, en cuyo caso se pregunta individualmente por cada una.

Cuadro 8.11 (Continuación)		
Reconocimiento de las marcas analizadas para cada tipo de producto		
MARCAS POR PRODUCTOS		% DE RECONOCIMIENTO
MICROONDAS		
	AEG	64
	BALAY	74
	BOSCH	53
	BRAUN	52
	BRU	14
	CORBERO	65
	DELONGHI	31
	ELECTROLUX	55
	FAGOR	74
	FIRST LINE	46
	IGNIS	34
	KRUPS	18
	MICROLOGIC	21
	MIELE	70
	MOULINEX	80
	PANASONIC	63
	PHILIPS	74
	SAMSUNG	43
	SANYO	45
	SHARP	45
	UFESA	53
	WHIRPOOL	47
	ZANUSSI	74
TELEVISOR		
	BLAUPUNKT	31
	ELBE	63
	EMERSON	52
	GRUNDIG	79
	HITACHI	31
	ITT	25
	JVC	34
	LOEWE	12
	NOKIA	53
	PANASONIC	86
	PHILIPS	97
	RADIOLA	51
	SABA	60
	SAMSUNG	31
	SANYO	83
	SHARP	54
	SONY	84
	TELEFUNKEN	83
	THOMPSON	82

Cuadro 8.11 (Continuación)	
Reconocimiento de las marcas analizadas para cada tipo de producto	
MARCAS POR PRODUCTOS	% DE RECONOCIMIENTO
AUTOMÓVIL	
ALFA ROMEO	90
AUDI	86
BMV	94
CHEVROLET	58
CHRYSLER	84
CITROËN	97
DAEWOO	42
FERRARI	84
FIAT	86
FORD	90
HONDA	61
HYUNDAI	43
JEEP	78
KIA	13
LADA	51
LANCIA	66
LEXUS	14
MASERATI	52
MAZDA	52
MERCEDES	95
MITSUBISHI	34
NISSAN	83
OPEL	92
PEUGEOT	94
PORSCHE	84
RENAULT	94
ROLLS ROYCE	81
ROVER	71
SEAT	96
SKODA	50
SUZUKI	50
TOYOTA	65
VOLKSWAGEN	93

Como se puede observar, en términos generales, el porcentaje de compradores que reconocen las distintas marcas es bastante elevado en cualquiera de los productos analizados. En este sentido, la línea sombreada recoge, en cada caso, la marca o marcas que han sido reconocidas por un número mayor de sujetos. Estos resultados tienen un carácter anecdótico, pero se mantienen en la línea de lo expuesto hasta este momento, corroborando aún más si

cabe la hipótesis a contrastar, según la cual los sujetos conocen bastante bien las marcas que les ofrece el mercado y, probablemente, se encuentran influidos por ellas cuando toman una decisión de compra. Para abundar sobre este punto, en el próximo epígrafe se analiza la relación existente entre la comunicación publicitaria y la percepción de la calidad. De este modo se podrá observar si, como resulta lógico pensar, las marcas más conocidas son las más publicitadas o, al menos, si no lo son en la actualidad, si han sido objeto de fuertes campañas publicitarias en el pasado. No obstante, antes de pasar al contraste de H_0 conviene realizar algunas puntualizaciones sobre los resultados que se muestran en el cuadro anterior:

1. Al preguntar sobre el conjunto conocido y no sobre el conjunto evocado el porcentaje de marcas reconocidas se eleva sensiblemente. No se ha realizado la investigación de forma espontánea, pero otros estudios similares ponen de manifiesto que los resultados alcanzados varían considerablemente según se utilice el recuerdo asistido o el recuerdo libre. GIL, BISCONTIN, HERRERO y KOÇ (1994, pp. 148-149) son muy claros a este respecto. En un estudio realizado en Zaragoza, sobre 208 hogares de la ciudad para conocer el posicionamiento de las distintas marcas de cerveza que *compiten en ese mercado, encontraron resultados distintos al realizar una pregunta abierta en la que se pedía al encuestado que indicara qué marcas conocía, que al repetir la misma pregunta mostrando a los sujetos un cartón que contenía el nombre de las diecinueve marcas principales comercializadas en Zaragoza. Al enseñar el cartón, el número de marcas reconocidas por los entrevistados se incrementaba del orden del 50%, poniendo de manifiesto la diferencia existente según se pregunte de una u otra forma.*
2. En el caso concreto de la cerveza, los resultados que arroja nuestra investigación son similares a los obtenidos en el estudio de GIL, BISCONTIN, HERRERO y KOÇ (*op. cit.*, p. 150), con las diferencias pertinentes debidas a la zona geográfica donde se han llevado a cabo ambos estudios. Dentro del territorio nacional, existen zonas donde se comercializan en mayor medida unas marcas que otras, motivo por el cual los resultados no son exactamente iguales, aunque sí muy parecidos. En nuestra investigación la marca más conocida resultó ser *Mahou*, mientras que en el estudio de estos autores esta marca sólo alcanza el 66,5% de reconocimiento. Sin embargo, en el resto de las marcas el nivel de reconocimiento es semejante, aunque ligeramente superior en el estudio de 1994. Por ejemplo, frente al 53% obtenido por *Kronenbourg*

en nuestro estudio, se encuentra el 62,9% alcanzado en el análisis de GIL y sus compañeros. De igual modo, mientras que *San Miguel* obtiene un reconocimiento del 88% entre nuestros encuestados, alcanza el 94% cuando se investiga sólo en Zaragoza. Del resto de las marcas, únicamente *Aguila* obtiene un resultado superior en nuestra investigación, con un 91%, aunque muy cercano al obtenido en el estudio de los otros autores, donde alcanza el 90,4% de reconocimiento.

3. Finalmente es necesario realizar dos pequeñas matizaciones referentes al yogur y a la colonia respectivamente. El estudio sobre el yogur incluye un test ciego del producto. Esta prueba se realizó en un establecimiento de la cadena *Dia*, motivo por el cual la gran mayoría de los entrevistados conocían esta marca de yogur. Probablemente, si el estudio se hubiese realizado fuera del citado punto de venta, el reconocimiento de la marca *Dia* hubiese sido sensiblemente inferior. En cuanto a la colonia, es preciso recordar que en algunas ocasiones el nombre de la empresa coincide con la propia marca, mientras que otras veces bajo la misma marca se comercializan colonias con diferentes nombres. Así, por ejemplo, *Chanel* pone en el mercado colonias bajo su propio nombre de marca (*Chanel n° 5*) o bajo un nombre diferente (*Egoiste de Chanel*). En muchas ocasiones los compradores identifican el nombre de la colonia con la marca, de tal modo que, por ejemplo, pueden reconocer el nombre de *Aire* y no saber que es de la marca *Loewe*, sin embargo, preguntar por todos y cada uno de los nombres de colonias que se comercializan actualmente en nuestro país hubiese resultado tedioso y complicado. Por lo tanto, se decidió realizar la consulta a nivel de marca, aun a riesgo de reducir el número de nombres reconocidos por los entrevistados. En aquellas ocasiones donde el nombre de la empresa y la fábrica coinciden no existe mayor problema y, cuando no es así, es preferible utilizar el nombre genérico de la marca, ya que engloba a más de un producto. GIL, BISCONTIN, HERRERO y KOÇ (*op. cit.*, p. 149) ya descubrieron este fenómeno cuando al preguntar sobre la marca *Zaragozana*, inexistente en el mercado, se percataron de que un 39% de los entrevistados la conocían porque asociaban la marca al nombre de la fábrica *La Zaragozana*, que controla en torno al 70% de la cuota de mercado de Zaragoza con marcas como *Ámbar*, *Marlen* y *Export*.

Una vez realizadas estas aclaraciones, pasamos a contrastar nuestra siguiente hipótesis básica que, como ya se ha dicho, pretende demostrar la influencia no sólo de las marcas, sino también de la publicidad que permite conocerlas.

ABRIR CONTINUACIÓN CAPÍTULO 8





ABRIR CAPÍTULO 8 PARTE II

8.6 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

Contraste H_0

En el epígrafe anterior se ha comprobado la influencia de la marca en la percepción de la calidad. Sin embargo, tan importante o más que la marca resulta la comunicación publicitaria que permite a los sujetos conocer la oferta del mercado. En efecto, para que la influencia de la marca tenga lugar es preciso que los compradores conozcan ésta *a priori* y, a su vez, para que los sujetos conozcan las marcas es necesario que los fabricantes las publiquen. En este sentido, la importancia de la comunicación publicitaria es evidente. Como señala MARTÍN ARMARIO (1993, p. 453) “contar con un buen producto o servicio y ponerlo a disposición del cliente a un precio competitivo no es suficiente para garantizar su éxito. Además, es necesario informar al mercado sobre las características de ese producto, sobre sus rasgos diferenciadores, sobre la bondad del precio y sobre el lugar donde puede adquirirse”. En definitiva, si la marca influye en la decisión de compra de los sujetos, también debe hacerlo la publicidad, ya que la comunicación publicitaria es el instrumento que emplea el marketing para dar a conocer los productos, y un producto que no se conoce es un producto inexistente.

La Real Academia Española de la Lengua acepta esta peculiaridad de la publicidad como instrumento de comunicación comercial al definirla como el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”, y más concretamente en su tercera acepción como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” Incluso la propia Ley General de la Publicidad, de 11 de noviembre de 1988, reconoce este carácter comercial e informativo de la misma cuando precisa que este instrumento de marketing es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. En la misma línea, VÁZQUEZ CASIELLES y TRES PALACIOS GUTIÉRREZ (1994, p. 400) retomando las definiciones de otros autores como ORTEGA (1987, p. 14), CRUZ ROCHE (1991, p. 228) o SANTESMASES (1993, p. 573), entienden la publicidad como “un proceso de comunicación de carácter impersonal, remunerado y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto o servicio con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

En cualquier caso, el objetivo perseguido por la publicidad parece claro. Este instrumento de comunicación tiene razón de ser porque permite que los consumidores sean conscientes de la existencia de productos y marcas capaces de solucionar algunos de sus problemas. Tal y como señala KIRZNER (1973, p. 155), la publicidad tiene por objeto producir conocimientos para los consumidores, con el fin de crear la demanda para el producto. No se puede hablar de demanda de un producto del cual los compradores ignoran su existencia. Por lo tanto, los productores no pueden quedarse en el desarrollo de un producto y la utilización de un nombre de marca para diferenciarlo del resto de sus competidores. Su producto no existirá realmente hasta que los compradores hayan sido informados de su existencia y de eso se encarga, precisamente, la comunicación publicitaria.

Por este motivo, nuestra sexta hipótesis básica se plantea la influencia de la publicidad en la compra de los sujetos, dejando claro que, si todo ocurre tal y como planteamos, es preciso que los compradores reconozcan estar influidos por ella, al tiempo que la recuerdan fácilmente y mantienen la creencia de que, en su gran mayoría, es una comunicación veraz. Al igual que sucede con la marca, para que la publicidad pueda influir en los sujetos, primero es necesario que la recuerden y, además, que admitan el contenido de sus mensajes, puesto que si piensan que la publicidad les engaña no tenderán a dejarse influir por la misma.

Los compradores son conscientes de la naturaleza subjetiva de la publicidad como fuente de información. Reconocen que la misma es un tipo de comunicación persuasiva pagada, a través de la cual los fabricantes difunden mensajes positivos sobre sus productos, dejando de lado cualquier referencia negativa acerca de los mismos. Sin embargo, como hemos visto, se dejan influir por ella, o al menos reconocen su utilización como principal fuente de información en muchas ocasiones. Pero, entonces, ¿qué razones impulsan a los sujetos a utilizar la publicidad como soporte informativo, cuando son conscientes de su carácter interesado? LAMBIN (1995, p. 129) propone a este respecto una respuesta doble. Según este autor, los consumidores utilizan la publicidad como fuente de información, a pesar de sus limitaciones, porque: por una parte, su uso supone un ahorro de tiempo importante en la búsqueda de información, y por otra, les permite conocer las características de los productos reivindicadas por el productor y saber de este modo si lo que se dice acerca de ellos es o no cierto, una vez que los prueban. Ambas afirmaciones son correctas, aunque pueden ser objeto de algunas matizaciones.

No existe ninguna duda del ahorro de tiempo que supone utilizar la publicidad a la hora de buscar información sobre los productos. Como subraya LEAPAGE (1982, p.53), lo que cuenta para el consumidor es que la eficiencia del mensaje publicitario que se le destina sea más grande de lo que le costaría a él recoger la misma información por otros medios. En este sentido, el servicio prestado por la comunicación publicitaria tiene por efecto ayudar a los sujetos a percibir con un menor coste las situaciones de elección entre los distintos productos que les oferta el mercado.

Estas ideas no son nuevas, y ya han sido recogidas en las páginas anteriores al reflexionar sobre el fenómeno de la *presión del tiempo*. Como sabemos, los sujetos deben tomar sus decisiones de compra en el menor tiempo posible, para poder dedicar éste a otras actividades, en principio, más lúdicas. Esto supone que utilizan todos los recursos a su alcance como fuentes de economía de tiempo personal, y entre dichos recursos se encuentra, sin lugar a dudas, la publicidad. Este instrumento de marketing, como cualquier otro atributo extrínseco, permite obtener información acerca de la calidad de los productos de una forma rápida y directa. Por este motivo, aquellos sujetos cuya balanza se desequilibra en favor de las compras “afectivas”, en detrimento de las “cognitivas”, tienden a utilizar la publicidad como fuente de información primordial a la hora de tomar una decisión. En este grupo nos encontramos con personas claramente influidas por la *presión del tiempo*, que prefieren inferir la calidad a través de los atributos extrínsecos, ya que el acceso a los mismos resulta mucho más sencillo que el de los atributos intrínsecos. Así, se dejan influir por la marca, el precio, el punto de venta, el consejo de los vendedores o familiares y, cómo no, también por la publicidad. Son personas cuya búsqueda de información externa no es muy elevada, ya que se sienten seguros, psicológicamente hablando, como para tomar una decisión a partir de las señales de imagen de los productos. Esta conducta se corrobora en el contraste de esta hipótesis, al medir la relación existente entre la influencia de la publicidad y la búsqueda de información. Como se verá en las páginas siguientes, las personas que dicen estar influidas por la publicidad a la hora de realizar una compra mayoritariamente no buscan otro tipo de información (o al menos no realizan una búsqueda intensiva sobre las características internas de los productos), ya que les basta con los datos obtenidos a partir de la publicidad para tomar una decisión. De igual modo, en su afán por ahorrar tiempo, son personas que afirman abiertamente encontrarse influidas por otra serie de atributos extrínsecos como, por ejemplo, el precio, la marca o el consejo tanto de los vendedores como de los familiares y amigos. En cualquier caso, sus conductas siempre van encaminadas a conseguir la máxima información con el menor esfuerzo posible, tanto físico como temporal.

Hasta aquí, las afirmaciones realizadas por LAMBIN (1995, p.129) parecen no ofrecer ningún género de duda. Sin embargo, su segunda hipótesis (según la cual la publicidad permite que los consumidores conozcan las características de los productos reivindicadas por el productor para, de este modo, saber si lo que se dice acerca de ellos es o no cierto), no es admitida unánimemente por todos los autores consultados.

En la vía mantenida por LAMBIN, algunos autores consideran que el mero hecho de anunciarse ya supone una garantía para los compradores, puesto que éstos creen que la publicidad engañosa conlleva la pérdida de los clientes de la empresa. Así, si una determinada marca se mantiene año tras año en el mercado, publicitándose cada cierto tiempo, los compradores infieren que se trata de un producto de calidad, ya que de otro modo su propio juicio sancionador retiraría la marca de la circulación al detectar que el productor ha incurrido en publicidad engañosa, ofreciendo algo que no se corresponde con la realidad. NELSON (1974, pp. 729-754) es muy claro a este respecto cuando afirma que “independientemente de su contenido, el hecho de que una marca sea objeto de una abundante publicidad es en sí una información *indirecta* importante para el consumidor, en la medida en que, para los bienes en que la proporción de características no directamente inspeccionables es elevada, las reglas del mercado conducen a que los productos que son objeto de gastos publicitarios más importantes son también aquéllos que tienen todas las posibilidades de ofrecer a los compradores la relación calidad/precio más eficiente”. En definitiva, según este autor las diferencias en calidad pueden pasar inadvertidas para el consumidor si no son comunicadas de la forma adecuada, por lo que las marcas que ofrecen productos de mayor calidad tenderán a realizar mayores esfuerzos publicitarios.

De este modo, NELSON coincide con las propias creencias de los compradores puestas de manifiesto en la investigación de DUNCAN, C. y R. OLSHAVSKY (1982, pp. 32-43), según las cuales, las marcas que ofrecen más garantías son aquellas que han invertido más en publicidad. En esta línea KIRMANI y WRIGHT (1989, pp. 344-454), en un estudio de laboratorio sobre calzado deportivo y refrigeración, han demostrado cómo la calidad percibida de los productos recientemente introducidos en el mercado está directamente influida por el conocimiento de fuertes campañas de publicidad apoyando a las nuevas marcas. Cuanta más publicidad se emite, más receptivo se encuentra el consumidor ante la nueva marca, al inferir que la empresa (sobre todo si es conocida) ha depositado su confianza en el nuevo producto, lo que lógicamente implica que debe tratarse de un producto superior.

En síntesis, según este grupo de autores, la publicidad les sirve a los sujetos como fuente de información eficaz, a pesar de su carácter mediático, porque les permite controlar los posibles engaños de los fabricantes. Si lo que se comunica es falso, el consumidor termina descubriéndolo y, por lo tanto, la publicidad se revela como un arma de doble filo: puede ser muy buena si el producto también lo es, pero cuando el producto resulta deficiente lo único que consigue es difundir aún más esas deficiencias.

COMANOR y WILSON (1979, pp. 453-476) sostienen una postura contraria, según la cual las empresas que comercializan productos de baja calidad intentan compensar esta desventaja competitiva recurriendo a la publicidad, llegando a convencer a los sujetos de las excelencias de sus productos aunque su calidad objetiva sea inferior a la de otras marcas competidoras. Según esta tesis la relación que se establece entre la calidad objetiva de los productos y su publicidad es inversa, de modo que, cuanto menor sea la calidad mayor inversión publicitaria realizarán los fabricantes para suplir, de cara a los compradores, las deficiencias de sus productos.

Pero, probablemente, la tesis más acertada sea la de TELLIS y FORNELL (1988, pp. 64-71), por cuanto asume los dos planteamientos anteriores y especifica en que circunstancias puede darse cada uno. Estos autores plantean un modelo de relación entre la calidad objetiva y el esfuerzo publicitario a partir de las estimaciones realizadas sobre el comportamiento de 749 fabricantes de productos de consumo durante más de una década, concretamente entre 1970 y 1983. Sobre esta muestra se midió la influencia de la calidad de los productos⁵² acerca de los valores de tres variables: el esfuerzo publicitario, la cuota de mercado y el beneficio obtenido en cada caso, manteniendo constantes los posibles efectos de otras variables (tanto de tipo estratégico como de estructura del mercado) llegando a las siguiente conclusión: los efectos de la calidad sobre el esfuerzo publicitario, la cuota de mercado y el beneficio tienen el mismo signo y crecen en magnitud conforme el mercado correspondiente va adquiriendo madurez.

⁵² A corto plazo, los autores consideran que la calidad es una variable exógena, cuyo valor viene fijado para las diferentes empresas en función del estado de la técnica y de su combinación específica de factores de producción. Así, la asignación de la variable calidad se realiza de la siguiente forma: cada empresa estima el porcentaje de sus ventas que correspondería a compradores que encuentran el producto de calidad superior al de los tres líderes en esa categoría, y el que correspondería a los sujetos con la opinión contraria y, a continuación, establecen la diferencia entre ambas estimaciones, siendo dicha diferencia la medida asignada a la calidad en los diferentes supuestos estudiados.

TELLIS y FORNELL (*op.cit.*) consideran que los consumidores son sensibles a los esfuerzos publicitarios porque la publicidad facilita su elección entre las diversas marcas (lo cual no significa necesariamente que la publicidad sea objetivamente informativa), sobre todo cuando no disponen de otra información acerca de la calidad del producto. A partir de esta afirmación, suponen que las dos tesis comentadas con anterioridad realmente representan los dos posibles extremos que se pueden dar en cualquier mercado.

Uno de los extremos correspondería a aquellos mercados en los que los consumidores están suficientemente informados para evaluar la calidad de los productos. En esta situación, similar a la propuesta por NELSON y a la que estos autores denominan *mercado eficiente*, los compradores sólo responden a los esfuerzos publicitarios si la publicidad es objetivamente informativa, puesto que de otro modo, dada la capacidad de los sujetos para medir la calidad de los productos, éstos se percatarían del engaño y retirarían su apoyo a aquellas marcas que intentasen vender algo que no se corresponde con la realidad. Por lo tanto, cuando se da esta situación se puede afirmar que existe una correlación positiva entre esfuerzo publicitario y calidad.

El otro extremo vendría representado por aquellos mercados en los que los consumidores tienen escasa información acerca de la calidad. En tales circunstancias, los sujetos responderán elásticamente a los esfuerzos publicitarios con independencia de su contenido informativo. Además, dichos esfuerzos, debido al coste de la calidad, tenderán a ser realizados por las marcas de menor calidad objetiva. En definitiva, en estos mercados a los que los autores denominan *degenerados*, se produce un fenómeno similar al propuesto por COMANOR y WILSON, donde la correlación entre la calidad y el esfuerzo publicitario es negativa.

Si relacionamos ambas situaciones con el ciclo de vida del producto, se puede observar cómo en las etapas tempranas de dicho ciclo de vida tienen cabida los mercados *degenerados*, mientras que los mercados *eficientes* son propios de las etapas finales de madurez, saturación y declive. En efecto, como ya vimos en el punto 8.3.2, cuando un producto acaba de ser lanzado al mercado, los compradores carecen de información sobre el mismo y, por lo tanto, la publicidad puede incidir fácilmente sobre las ventas sin que exista una correlación positiva entre ésta y el producto que publicita. Sin embargo, a medida que se avanza en el ciclo de vida y el producto deja de lado las etapas de introducción y crecimiento,

mayor es la información de los sujetos acerca del producto y las diferentes marcas, por lo que la demanda es más rígida respecto a los esfuerzos publicitarios. Además, la calidad objetiva de los productos también aumenta, gracias a las economías de escala y a un ajuste óptimo de la calidad ofrecida, derivada de un mejor conocimiento del comportamiento de los consumidores, por lo que la publicidad puede referirse claramente a las características de los productos sin miedo de incurrir en el engaño. La investigación de TELLIS y FORNELL (*op. cit.*) demuestra que, a pesar de que los valores de las varianzas correspondientes a la variable independiente (calidad) y a las tres variables dependientes (esfuerzo publicitario, cuota de mercado y beneficio) son altos, todos los efectos medidos de la calidad sobre estas últimas fueron significativamente positivos y estables bajo diferentes métodos de estimación, aunque considerablemente más débiles durante las fases tempranas del ciclo de vida de los productos. Esto hace pensar que la existencia de los llamados mercados *degenerados* es improbable, aunque la relación entre la calidad del producto y el esfuerzo publicitario no es lo suficientemente intensa como para que el segundo pueda tomarse aisladamente como un indicador de la primera.

No ponemos en duda las conclusiones a las que llegan TELLIS y FORNELL (*op. cit.*), pero conviene recordar que se refieren a la calidad objetiva de los productos y no a la calidad percibida. Puede parecer que las afirmaciones realizadas por estos autores contradicen nuestra hipótesis teórica, pero no es así. Los mercados se clasifican como *degenerados* o *eficientes* desde el punto de vista de la oferta y no desde el de la demanda y, como sabemos, la calidad percibida es un concepto relacionado con los consumidores más que con los fabricantes. Esto significa que en cualquier tipo de mercado los compradores pueden inferir la calidad de los productos a través de la publicidad. Tendrán más o menos razón al actuar de ese modo, pero en ningún caso estarán impedidos para medir la calidad de los productos a través de la comunicación comercial.

En los mercados *eficientes* el uso de la publicidad para deducir la calidad resulta una postura coherente, puesto que la calidad objetiva y el esfuerzo publicitario presenta una relación directa. Según esta teoría, los compradores suponen, acertadamente, que si un producto se encuentra en las fases de madurez y saturación es porque detenta un determinado nivel de calidad que le permite alcanzar ese nivel de su ciclo de vida, y por ese motivo no realizan un gran esfuerzo por conocer la calidad de los productos, les basta con utilizar la publicidad o algún otro atributo extrínseco para decidir su compra.

Por el contrario, en los mercados *degenerados* la relación entre calidad objetiva y esfuerzo publicitario es inversa y, por consiguiente, la utilización de la publicidad para inferir la calidad es una postura errónea. La comunicación publicitaria precisamente lo que intenta es ocultar la falta de calidad de los productos. No obstante, esta conducta no implica necesariamente una falta de racionalidad de los sujetos, ya que la propia fase del ciclo de vida en la que se encuentran los productos cuando se da un mercado de este tipo les impide poder acceder a otra clase de información. En efecto, cuando los productos se encuentran en las fases de introducción o crecimiento, los compradores disponen de muy poca información acerca de los mismos, motivo por el cual deben recurrir a la publicidad o a cualquier otra señal de imagen para inferir la calidad de los artículos que piensan adquirir y, en función de ello, tomar una decisión de compra. En definitiva, el modelo planteado por TELLIS y FORNELL sólo informa sobre la bondad de la relación calidad objetiva/esfuerzo publicitario, dando a entender que en los mercados *eficientes* la publicidad se corresponde con las características reales de los productos, mientras que en los mercados *degenerados* se produce el fenómeno contrario, pero, en ningún caso, este modelo plantea la imposibilidad de utilizar la publicidad para inferir la calidad de los productos. Otra cosa será que el consumidor obre bien o mal al hacerlo.

Algunos autores suponen que la utilización de la publicidad en el proceso de compra no depende tanto del tipo de mercado (*eficiente* o *degenerado*), como de la categoría de producto ante la que se encuentre el comprador. Para los productos de compra frecuente, donde el precio es reducido y el coste de error de una compra de prueba es pequeño, o en aquellos otros cuyas características son fácilmente observables a simple vista, la publicidad puede aportar una información creíble para los compradores, porque éstos saben que la información facilitada por la comunicación comercial es objetivamente verificable con muy poco esfuerzo o, incluso, antes de la compra. Por el contrario, en el supuesto de productos duraderos y precio elevado, cuyas características objetivas son muy difíciles de observar a simple vista, y en los que el único modo de conocer su calidad objetiva es probándolos durante un largo período de tiempo, la publicidad resulta menos creíble porque puede engañar de una forma más sencilla a los compradores. Sin embargo, los resultados de nuestra investigación parecen indicar que esta tendencia no es real. En un nivel superficial, los sujetos sienten reticencias a confiar en la publicidad con independencia del tipo de producto al que se refiera. Pero, si se ahonda en su verdadera conducta, se puede descubrir que en el fondo la gran mayoría se encuentran influidos por la comunicación publicitaria, tanto cuando ésta se refiere a productos baratos y sencillos, como cuando trata de productos caros y complejos.

Realmente, la eficacia de la publicidad de cara a los consumidores no depende tanto del tipo de producto al que se refiera, como de la diferencia existente entre aquello que manifiestan sus mensajes y la realidad observable con el uso del producto. Este fenómeno, denominado en términos generales *discrepancia comunicativa*, supone que para que los esfuerzos publicitarios sean válidos, la disparidad existente entre lo que se comunica y la actitud anterior de los receptores hacia el producto debe ser mínima (FISHBEIN y AJZEN, 1975). Según esta definición, la *discrepancia comunicativa* se encuentra muy ligada a la percepción de la calidad. La actitud de los sujetos depende, entre otras variables, de cómo perciban la calidad de los productos y, a su vez, dicha percepción está influida en gran medida por los mensajes publicitarios que lanzan los anunciantes. Entramos así en un círculo vicioso del que es difícil escapar, pero en el que es evidente que las diferencias de apreciación por parte de los compradores deben ser mínimas.

ANDERSON (1973, pp. 38-44) descubrió que la gran mayoría de los compradores tienden a clasificar los productos de una forma menos favorable cuando las discrepancias entre lo comunicado y lo esperado son altas. En la misma línea LUTZ (1985, pp. 45-63) supone que cuanto mayor es la discrepancia, menor es la credibilidad que los sujetos confieren a la comunicación publicitaria. BURKE, DeSARBO, OLIVER y ROBERTSON (1988, pp. 483-494) obtienen unos resultados similares que parecen indicar la existencia de una relación positiva entre la *discrepancia comunicativa* y las creencias de los consumidores sobre los atributos de las diferentes marcas. Finalmente, para el caso concreto de un producto nuevo, GOLDBERG y HARTWICK (1990, pp. 172-179) han encontrado una relación no lineal entre la *discrepancia de reclamo publicitario* y el cambio en la evaluación del producto. Dentro de este contexto, una de las últimas investigaciones publicadas se debe a KOPALLE y LEHMANN (1995, pp. 280-290). El análisis de estos autores se centra en descubrir qué relación existe entre la *discrepancia comunicativa* y las expectativas de los consumidores acerca de la calidad de los productos. Para ello plantean tres hipótesis, desglosando a su vez la primera en otras tres. Así, suponen que:

1. Cuando la *discrepancia comunicativa* es cero, el cambio en las expectativas sobre la calidad de un producto nuevo también es cero.
2. Cuando la *discrepancia comunicativa* es positiva, el cambio en las expectativas acerca de la calidad de los productos es una función no lineal de la mencionada *discrepancia*.

3. Un reclamo publicitario con una *discrepancia* negativa tendrá más impacto sobre las expectativas de calidad de un producto nuevo, que un reclamo cuya *discrepancia* sea positiva.
4. El cambio en las expectativas acerca de la calidad de un nuevo producto, después de observar la calidad objetiva del mismo, es proporcional a la diferencia entre la calidad observada y las expectativas anteriores.
5. La calidad observada tendrá un impacto mayor que la calidad anunciada sobre las expectativas de la calidad de un producto nuevo.

A partir de estas hipótesis, KOPALLE y LEHMANN (*op. cit.*) llegan a las siguientes conclusiones. En el supuesto de productos nuevos, la *discrepancia comunicativa* tiene un impacto no lineal sobre las expectativas acerca de la calidad del producto, mientras que el efecto de la calidad observada sobre dichas expectativas parece descrito adecuadamente por medio de un modelo lineal, al menos cuando las *discrepancias* son pequeñas. No obstante, esta última conclusión debe tomarse con reservas dadas las limitaciones del estudio: la situación de compra se fingió, de manera que los sujetos investigados no experimentaron realmente el producto.

En síntesis, toda la literatura consultada parece coincidir en afirmar que la eficacia de la publicidad está directamente relacionada, como no podría ser de otra forma, con la credibilidad concedida por los sujetos a la misma. Esa credibilidad puede ser mayor o menor dependiendo de si nos encontramos en *mercados eficientes* o *degenerados*, ante productos no duraderos o duraderos o en situaciones positivas o negativas de *discrepancia comunicativa*, aunque en términos generales los compradores, *a priori*, no mantienen unas actitudes excesivamente favorables hacia la comunicación publicitaria, lo que no implica necesariamente que no estén influidos por ella.

En este sentido, son numerosos los estudios que, sobre todo en el mundo anglosajón, se han encargado de analizar cuáles son las creencias y actitudes que mantienen los sujetos ante el fenómeno publicitario. De forma muy resumida, tal y como expone ROYO VELA (1996, p. 444) haciendo referencia a su Tesis Doctoral, puede decirse que las creencias mostradas por el público hacia la publicidad son de tres tipos: creencias hacia los efectos económicos, hacia los efectos sociales y hacia los aspectos éticos y reguladores que, lógicamente, se encuentran relacionados con los anteriores.

Se detecta, así, una doble dimensionalidad de las actitudes de las personas hacia la publicidad. Cuando se trata de valorar sus aspectos económicos, los compradores muestran sentimientos favorables, mientras que al analizar los aspectos sociales esos sentimientos son, claramente, desfavorables. Los sujetos muestran actitudes positivas hacia las funciones de la publicidad en el sistema económico, tales como la provisión de información o el apoyo al funcionamiento del mercado (aunque a la hora de valorar sus efectos sobre el precio de los productos existe una división de opiniones entre los que creen que la publicidad incrementa el precio y los que no). No mantienen la misma postura hacia los efectos sociales y hacia el contenido de los mensajes difundidos, acerca de los cuales los sujetos muestran actitudes negativas. A este respecto, ROYO VELA (1996, pp. 441-451) ha desarrollado una investigación entre 127 estudiantes de primer curso de la escuela de Relaciones Laborales de la Universidad de Valencia, llegando a conclusiones semejantes a las aquí expuestas. El autor suministró a los estudiantes de esa escuela un cuestionario estructurado que recogía 24 afirmaciones relativas a aspectos personales, económicos y sociales de la publicidad emitida en televisión y a las cuales los sujetos tenían que contestar expresando su grado de acuerdo sobre una escala tipo Likert de cinco puntos. Teniendo en cuenta que 1 significa muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, el cuadro 8.12 recoge los resultados más significativos, en términos de medias y desviaciones típicas, obtenidos en esta investigación.

Cuadro 8.12		
\bar{x} y s_x del conjunto de creencias hacia la publicidad en televisión		
Creencias	\bar{x}	S_x
1.La publicidad es una fuente de información útil respecto a la oferta existente	3,44	0,97
2.La publicidad me dice lo que compra la gente con estilos de vida similares al mío	2,30	0,95
3.La publicidad me dice qué marcas poseen las características que busco	2,88	1,01
4.La publicidad hace que la gente compre productos muy caros sólo para presumir	3,43	1,03
5.En general, la publicidad da una "imagen verdadera" del producto anunciado	1,86	0,86
6.En general, la publicidad ayuda a la economía de la nación	2,88	0,98
7.La publicidad me ayuda a estar al día respecto a los productos existentes	3,37	0,99
8.La publicidad hace que la gente viva en un mundo de fantasía	3,13	1,08
9.Debido a la publicidad la gente compra muchas cosas que realmente no necesitan	4,09	0,83
10.La publicidad promueve la competencia y eso beneficia al consumidor	3,39	0,94

Fuente: ROYO VELA (1996, p. 447)

De las 24 afirmaciones propuestas por ROYO VELA (*op.cit.*), destacamos 10 por ser las que se encuentran más relacionadas con nuestras hipótesis. En general, se aprecia que los sujetos mantienen creencias positivas hacia la función económica de la publicidad. Sentencias como “la publicidad promueve la competencia y eso beneficia al consumidor” o “en general la publicidad ayuda a la economía de la nación” obtienen unos resultados elevados con medias de 3,39 y 2,88 respectivamente. Sin embargo, al entrar en la esfera personal y social el punto de vista de los compradores se modifica sensiblemente. En este sentido, cabe destacar la contradicción que se establece entre la creencia 5 y el resto de las creencias relacionadas directamente con la conducta de los compradores.

Según este estudio, en términos generales, los sujetos opinan que la publicidad no muestra una “imagen verdadera” de los productos, sin embargo, se encuentran claramente influidos por ella. Las puntuaciones obtenidas en las creencias 8 y 9 no dejan lugar a ninguna duda. Puede que la publicidad no diga la verdad, pero por su causa, la gente compra cosas que realmente no necesita y, por consiguiente, está influida por ella aun sabiendo que se trata de una comunicación interesada. De igual modo, los compradores opinan, en su gran mayoría, que “la publicidad hace que la gente se compre productos muy caros sólo para presumir”. Esta creencia se relaciona directamente con la imagen y la calidad percibida de las distintas marcas. Así, si una persona quiere dejar patente su clase, su elegancia o cualquier otro atributo destacable de ella, puede estar influida por la comunicación comercial y comprarse una marca de un determinado producto que indique aquello que desea transmitir. Además, aceptar este esquema supone que un número importante de consumidores opinan del mismo modo y también se han dejado influir por la publicidad en la compra de sus productos. Una persona puede comprarse un buen coche, de precio elevado y marca muy conocida, sólo para presumir, porque el resto de personas que le rodean también están influidas por la comunicación publicitaria y opinan que el producto que se ha comprado es de mayor calidad que otros.

Pero la mayor contradicción se da entre la creencia 5 y las creencias 1, 3 y 7. ¿Cómo es posible que los sujetos afirmen que la publicidad es una fuente de información útil (3,44), que ofrece datos sobre las características de las marcas que se buscan (2,88) y les permite ponerse al día respecto a la oferta del mercado (3,37) cuando opinan que sus mensajes no se corresponden con la realidad? Evidentemente no tiene sentido, pero el comportamiento de los consumidores en más de una ocasión se mueve por caminos que, en principio, parecen poco racionales.

Para encontrar una explicación a esta conducta hay que remitirse a la balanza *coste/beneficio* de la que ya se ha hablado anteriormente. Tal vez los compradores intuyan que la publicidad es una comunicación parcial e interesada que no siempre informa verazmente sobre las características de los productos (no tanto porque sea engañosa, por cuanto oculta datos que puedan resultar de interés), pero conseguir información a través de ella les resulta mucho más cómodo que realizar cualquier otro tipo de prospección. Así, los sujetos al ser conscientes de las limitaciones de la comunicación publicitaria creen que actúan de un modo correcto, y probablemente sea así. Saben que la publicidad no dice toda la verdad, pero también saben que buscar información por otras vías es excesivamente costoso, por lo que finalmente deciden utilizar este atributo extrínseco, siempre con un margen de duda con respecto a aquello que comunica. En el fondo, este comportamiento es el que subyace en nuestra hipótesis general y el que permite que, en casi todos los casos, los sujetos perciban la calidad de los productos gracias a los atributos extrínsecos en vez de a los intrínsecos.

Por lo tanto, los resultados alcanzados por ROYO VELA (*op.cit.*), lejos de contradecir nuestra hipótesis teórica, no hacen otra cosa sino reafirmarla nuevamente. Que los sujetos opinen que la comunicación publicitaria no es veraz no arroja por tierra nuestras afirmaciones, ya que acabamos de ver que realmente esa opinión no les impide estar influidos por la publicidad a la hora de comprar un determinado artículo. En este sentido, nuestra investigación ofrece unos resultados menos contradictorios, puesto que en ella el porcentaje de sujetos que piensan que los mensajes publicitarios son veraces, en el sentido de reflejar fielmente las características de aquello que anuncian, suele ser superior al porcentaje de personas que mantienen la creencia contraria. No obstante, en las páginas posteriores matizaremos esta afirmación, puesto que el índice de respuestas afirmativas varía en función del tipo de publicidad sobre la que se consulte. Es decir, los sujetos no confieren la misma credibilidad a la publicidad aparecida en prensa, radio o televisión u otros soportes diferentes, algo que nosotros también hemos medido a través de una escala de cinco intervalos. En cualquier caso, los datos manejados hasta el momento ponen de manifiesto que no es estrictamente necesario que los compradores reconozcan la veracidad de la publicidad para dejarse influir por ella, si bien es cierto que reconociéndola el comportamiento de los sujetos sería más coherente.

Además, los resultados alcanzados en la investigación de ROYO VELA (*op.cit.*), al intentar generalizarlos, como él mismo reconoce, hay que tomarlos con cierta cautela. No sólo

porque la muestra utilizada es reducida y no se corresponde con el conjunto de la sociedad (todos los miembros de la muestra son jóvenes y estudiantes, los más críticos con la comunicación comercial), sino porque, como pone de manifiesto O'DONOHUE (1995, pp. 245-261), los hallazgos en este campo obtenidos en unos países no tienen por qué coincidir con los de otros, algo que también afecta a nuestra investigación.

En este sentido, GONZÁLEZ LOBO (1994, pp. 425-426) recoge en su manual algunos datos sobre las opiniones de los españoles hacia el fenómeno publicitario, *comparando éstas con las vertidas en otros países. Así, observa cómo la reacción de los consumidores ante la omnipresencia de la publicidad varía mucho de unos países a otros. En algunos lugares como Alemania o Inglaterra la publicidad se acepta como un hecho y se le juzga sin ningún tipo de prejuicios. Las personas disfrutan de las posibilidades que les ofrece la comunicación publicitaria, de modo que no sólo no critican a la publicidad, sino que la aprovechan para pasar un buen rato y descubrir nuevos productos y mensajes. En Inglaterra gran cantidad de la publicidad emitida se basa en estilo del humor, lo cual podría explicar el acercamiento del público hacia este fenómeno. Pero en Alemania la publicidad es bastante más aburrida y, sin embargo, el público la acepta de buen grado. Surge, entonces, una pregunta. ¿Qué influye en los sujetos para que, con independencia de los mensajes emitidos, acepten la publicidad como algo cotidiano y bien visto?*

La respuesta hay que buscarla en la propia cultura de estos países, en la distinta actitud ante la vida que adoptan unos y otros pueblos. El sentido pragmático y realista que impregna las actitudes de los ciudadanos del norte de Europa es muy distinto del carácter más visceral de los latinos. Los alemanes y los ingleses asumen la publicidad como un elemento más de la economía de mercado en la que viven y, como tal, intentan gozar lo más posible de ella, puesto que son conscientes de su importancia para el buen funcionamiento de su economía; por eso su desaparición resulta muy difícil. Sin embargo, los latinos, entre los que nos encontramos, tienen un carácter mucho más inconformista y testarudo, por lo que aprecian la publicidad como un elemento ajeno a sus vidas que las empresas quieren imponerles, cuando serían mucho más felices sin ella. No se dan cuenta de que de ese modo rechazan sistemáticamente y sin ninguna razón de peso una actividad que financia los medios de comunicación de los que disfrutan, ayuda a mantenerse a flote a empresas que crean puestos de trabajo y, además, permite abastecer el mercado en el que ellos compran para poder consumir posteriormente.

Sea como fuere, aceptando o no todas las ideas vertidas en las páginas precedentes, lo cierto es que la influencia de la publicidad en la percepción de la calidad parece algo incuestionable. KIRMANI y WRIGHT (1989, pp. 344-353) realizaron un estudio en tal sentido, en el que trataron de confirmar la influencia, bajo determinadas circunstancias, del nivel percibido por los consumidores del mal llamado por estos autores *gasto publicitario* (en realidad se trata de una inversión) sobre las expectativas que dichos consumidores se forman acerca de la calidad de los productos.

Para llevar a cabo su investigación, los autores realizaron seis experimentos con diferentes muestras de unos 300 individuos, a los que se facilitó información acerca de las campañas publicitarias y los productos que éstas anunciaban. Mediante los cuatro primeros experimentos trataron de determinar si la información acerca de ciertos elementos de una campaña influye o no sobre el nivel percibido de esfuerzo publicitario y, finalmente, sobre la evaluación de la calidad del producto. Por su parte, con los dos últimos, intentaron poner de manifiesto si ciertos factores empobrecen o no la relación esfuerzo publicitario/calidad percibida⁵³. En resumen KIRMANI y WRIGHT (*op.cit.*) intentan descubrir si existe alguna relación entre la calidad percibida de los productos y el esfuerzo publicitario que realizan los anunciantes para darlos a conocer, suponiendo:

1. En primer lugar, que el nivel percibido de esfuerzo publicitario sirve de indicador de otra variable más amplia, el nivel percibido de esfuerzo comercial, el cual a su vez es un indicador de la confianza de la empresa en la calidad de su producto. Cuanta más confianza tenga la empresa en el mismo, mayor será la inversión publicitaria que realiza puesto que está convencida de los beneficios del artículo que publicita.
2. En segundo lugar, que el consumidor percibe a veces, y en algunos mercados, cierta correlación entre esfuerzo publicitario y calidad objetiva. Teniendo en cuenta que, incluso si tal correlación no existe en términos objetivos, ciertos mecanismos del procesamiento de la información, como la predisposición a recordar mejor las

⁵³ Por ejemplo, cuando una empresa invierte importantes sumas de dinero en publicidad, los consumidores perciben un apoyo de ésta hacia su marca y, por lo tanto, deducen que el producto anunciado tiene calidad. Sin embargo, un esfuerzo publicitario excesivo puede producir el fenómeno contrario al esperado. Si los consumidores perciben que la empresa está invirtiendo excesivo dinero en publicidad, pueden pensar que esa presión publicitaria sólo persigue un objetivo: una necesidad imperiosa de vender el producto, más que una confianza del anunciante en el producto publicitado.

campañas publicitarias sobre productos ya adquiridos sobre los que se tiene una idea preconcebida de una calidad alta, pueden favorecer la formación de una percepción en el sentido indicado.

3. Finalmente, que el nivel percibido de esfuerzo publicitario sirve como indicador de ciertas cualidades de la empresa, importantes para la calidad de su producto. Por ejemplo, el nivel de esfuerzo publicitario puede anunciar una rápida aceptación del producto.

Después de realizar sus experimentos, los autores confirmaron que existe una correlación positiva entre las dos variables analizadas. Así, suponen que la simple observación de ciertos elementos constituyentes de las campañas (medios y soportes empleados, duración, empleo de personajes famosos, etc.) es suficiente para que los consumidores se formen ideas acerca del nivel de esfuerzo publicitario realizado y traduzcan el mismo en un determinado nivel de calidad para el producto, sin que sea necesario que los sujetos tengan un conocimiento real de los costes de las campañas. Además, cuando los sujetos sí tienen un conocimiento exacto del gasto publicitario realizado no dudan en utilizarlo para inferir sin ningún reparo la calidad de aquello que se anuncia. Finalmente, cuando el consumidor detecta que la inversión publicitaria resulta premiosa y tiene un interés exclusivo a corto plazo, como por ejemplo incrementar las ventas sin importar la calidad del producto, la tendencia a establecer una relación entre el nivel de esfuerzo publicitario y la calidad del producto es mucho menos intensa, aunque en ningún caso se produce una reacción en sentido contrario, es decir, juzgar el producto como de baja calidad.

No obstante, al igual que ocurría en la investigación planteada por ROYO VELA (*op. cit.*) los resultados de estos experimentos han de ser generalizados con cautela, ya que, por un lado, la investigación no aborda el mecanismo por el cual los sujetos acceden al conocimiento de las campañas publicitarias (en los experimentos la información se facilitaba directamente a los encuestados). Y, por otro lado, la información previa sobre los atributos del producto en los experimentos fue abundante, y pudo servir por sí sola para formar los respectivos juicios acerca de la calidad de los productos. En suma, como en todos los estudios de este tipo, los resultados presentan ciertas limitaciones puesto que, en muchas ocasiones, se está trabajando con conceptos ambiguos tales como imágenes, creencias, actitudes y, sobre todo, percepciones.

En nuestra investigación, para evaluar en qué medida influye la comunicación publicitaria en la percepción de la calidad, se ha optado, al igual que se hizo en el contraste anterior, por una triple vía de análisis. En primer lugar se ha preguntado de forma proyectiva cómo influye la publicidad en la gente al comprar un determinado producto. A continuación se ha pedido a los encuestados que indiquen si consideran que la publicidad que reciben refleja de un modo preciso las características de aquello que se anuncia, en la creencia de que si las personas se dejan influir por la publicidad han de pensar que ésta es veraz, aunque como se acaba de ver no es estrictamente necesario. Por último, se ha medido el recuerdo publicitario puesto que, al igual que en la hipótesis anterior, se supone que para que la publicidad pueda influir en las percepciones del consumidor es preciso que éste la reconozca. Además, este último contraste sirve, como ya anunciamos, para comparar los resultados obtenidos con los del contraste anterior y comprobar si las marcas más recordadas son también las más anunciadas y aquéllas donde la inversión publicitaria es mayor.

Al preguntar directamente sobre la influencia de la publicidad se obtienen unos resultados semejantes a los del contraste de H_5 , si bien ligeramente inferiores. El motivo de este descenso es claro. Los sujetos perciben la marca como un concepto más abstracto que la publicidad y, por consiguiente, no les importa tanto reconocer su influencia. Por el contrario, la publicidad se configura como el arma utilizada por los fabricantes para convencer a los consumidores de la compra de sus productos y, por lo tanto, los sujetos son más reacios a admitir su influencia en la decisión de compra. La marca se mueve siempre en niveles superiores, pudiendo dar mayor o menor prestigio a los productos, mientras que la publicidad es la encargada de bajar a tierra para recordar a los individuos que dichas marcas existen. En su apreciación los compradores no se percatan de que sin la publicidad las marcas no se conocerían y que ambos conceptos son las dos caras de una misma moneda.

Aun así, los resultados alcanzados ponen de manifiesto la gran influencia que este atributo extrínseco tiene en la compra. Como se puede apreciar en el gráfico 8.156, el 64,9% de los encuestados reconoce la influencia de la publicidad, frente a un mínimo 35,1% que no la admite. Los resultados a nivel de producto (*vid.* gráfico 8.157) son muy parecidos. En todos los casos el porcentaje de personas influidas por la comunicación publicitaria ronda el 60%, oscilando entre el 68% del automóvil y el 62% del microondas. Los dos extremos se sitúan cuando los productos analizados son la colonia y el detergente. En el primer caso, el 78% de los sujetos afirma encontrarse influido por la publicidad, mientras que en el segundo sólo realizan la misma aseveración el 54% de los encuestados.

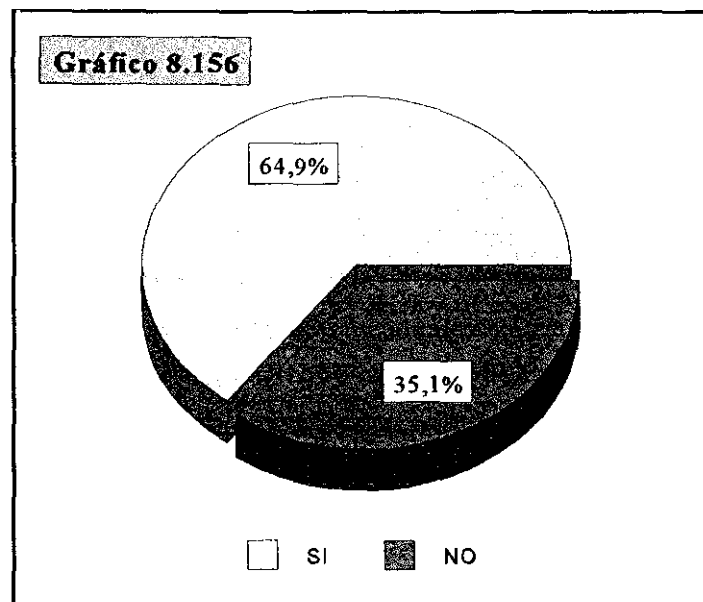


Gráfico 8.156: Porcentaje de compradores que afirman estar influidos por la publicidad en su decisión de compra.

Estos resultados concuerdan con la observación de la realidad. La publicidad de colonias suele ser atractiva y estética, razón más que suficiente para que los sujetos se sientan más atraídos por ella que por la publicidad de otros productos. Además, en más de una ocasión, la única vía de información de que disponen los compradores para conocer la existencia de una nueva colonia es la comunicación publicitaria. Aunando estos dos hechos resulta normal que nos encontremos con el porcentaje más elevado en este caso. Por el contrario, los anuncios de detergentes suelen ser los peor valorados de todo el espectro publicitario y, por eso, los consumidores son reticentes a reconocer su influencia. No pueden reconocer que se dejan influir por unos mensajes tan evidentes y toscos como los transmitidos en los anuncios de detergentes.

Por otro lado, al igual que sucede en el caso de la marca, el uso de la publicidad como fuente de información debe encontrarse relacionado con otras prácticas tales como la utilización del precio como señal de la calidad y, lógicamente, la propia búsqueda de información en términos generales. En principio, aquellos sujetos que se encuentran influidos por la publicidad también lo han de estar por el precio. Después de relacionar ambas variables a través de una tabla de contingencia y calcular los estadísticos oportunos se demuestra que esa afirmación es cierta. El gráfico 8.158 muestra los resultados obtenidos en el cruce entre ambas variables.

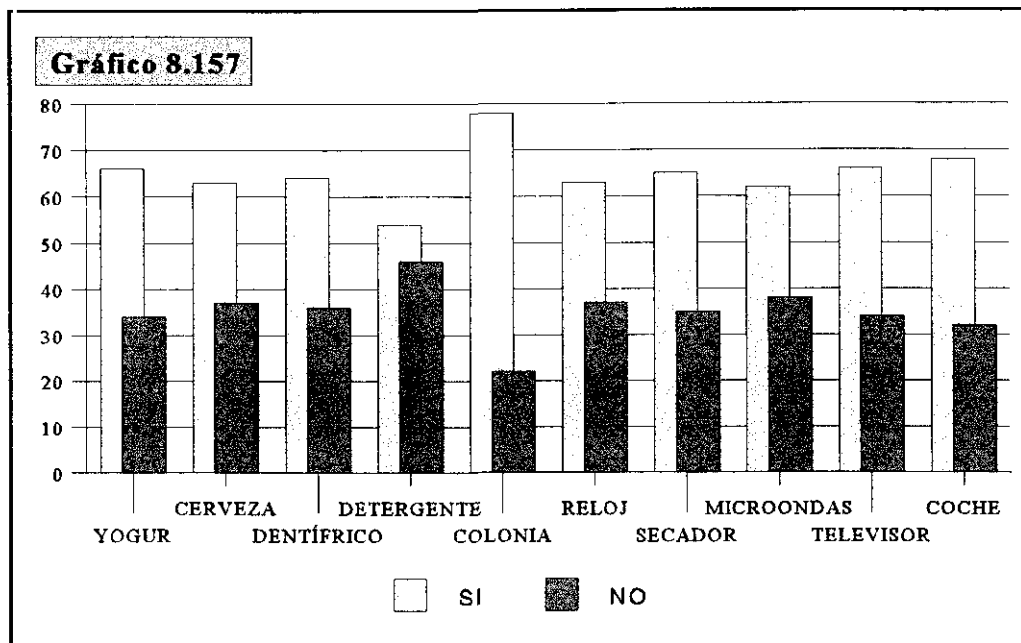


Gráfico 8.157: Compradores que utilizan la publicidad para inferir la calidad, según productos

El estadístico Chi cuadrado con un valor de 180,85682, para el habitual nivel de confianza del 95,5% y 1 grado de libertad, permite afirmar que ambas variables se encuentran relacionadas. Por su parte, el valor de Φ con 0,42527, es suficientemente elevado y cercano al 0,5 como para corroborar la existencia de tal relación e informar de su carácter directo, es decir, los sujetos que utilizan la publicidad para inferir la calidad en su gran mayoría son los que también usan el precio con el mismo fin.

Por este motivo, entre aquellos sujetos que reconocen la influencia de la comunicación publicitaria en su decisión de compra, el 80,3% afirma que el precio es un buen indicador de la calidad. No obstante, las diferencias no son tan evidentes cuando se analizan los resultados obtenidos entre aquéllos que no utilizan la publicidad para fijar un nivel de calidad en los productos. Dentro de este segundo grupo aunque, como es lógico, el porcentaje de personas que tampoco están influidas por el precio es mayor, con un 62,1%, que el de personas que sí lo están, no alcanza las cotas del otro segmento de compradores. Este resultado parece indicar que el precio es más utilizado que la publicidad para inferir la calidad de los productos y, por eso, entre aquéllos que no reconocen la influencia de la publicidad el porcentaje de encuestados que sí reconoce el uso del precio con el mismo fin se eleva casi a un 40%, concretamente al 37,9%.

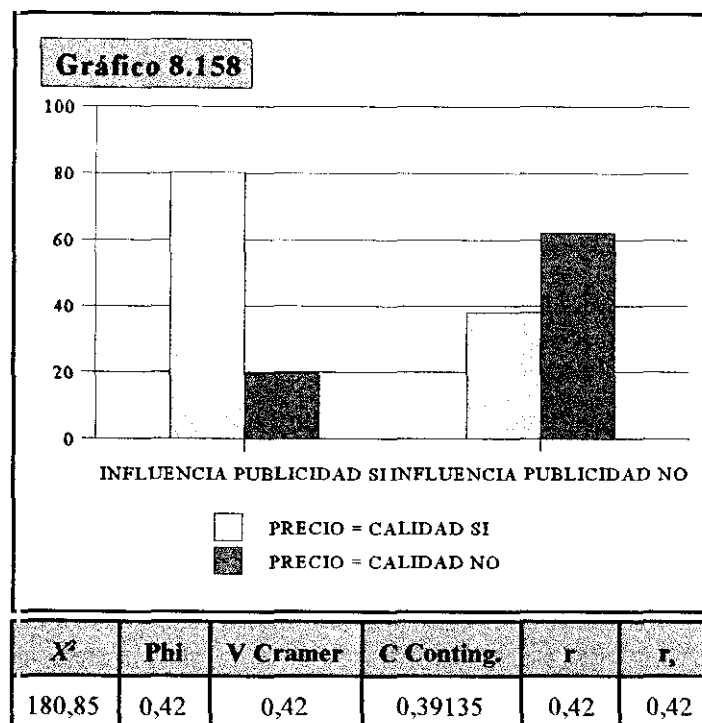
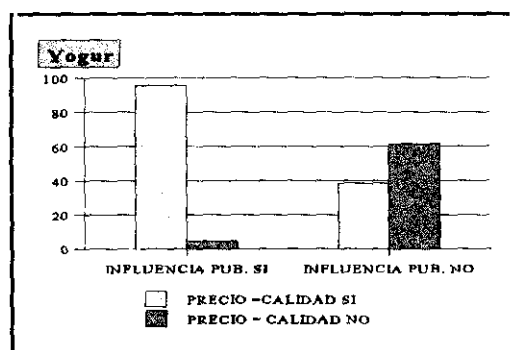


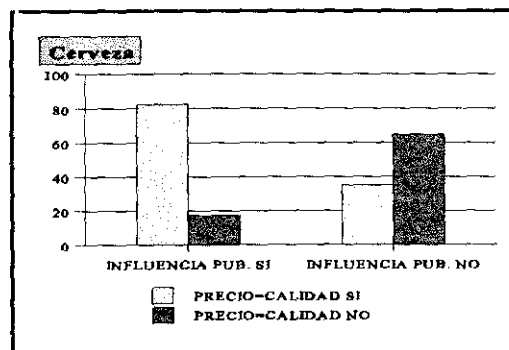
Gráfico 8.158: Utilización del precio como señal de la calidad entre los compradores que están influidos por la publicidad y los que no.

A nivel de los diferentes productos analizados, como viene siendo habitual, se conservan los resultados generales, excepto en el caso del automóvil (*vid.* gráficos 8.159 al 8.168). En el segmento de compradores que mantienen unas creencias favorables hacia la publicidad, el porcentaje medio que también percibe el precio como un instrumento útil para medir la calidad se sitúa en torno al 80%. Este porcentaje alcanza su máximo exponente cuando el producto analizado es el yogur, en cuyo caso el 95,5% de las personas influidas por la publicidad también reconocen el uso del precio para inferir la calidad.

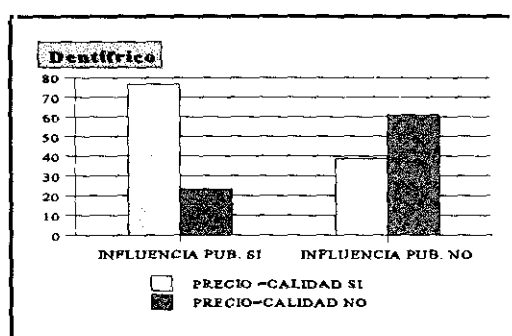
Los porcentajes bajan sensiblemente para el dentífrico (76,6%) y la colonia (66,7%). En el supuesto de la pasta dental este descenso puede indicar una cierta desconfianza en el precio para medir la calidad, aun cuando se utilice la publicidad para ello. Tal vez, la propia naturaleza del producto, relacionada hasta cierto punto con la salud de las personas, lleve a los sujetos a exigir una mayor información que la facilitada simplemente mediante el precio, en cuyo caso se buscarían datos a través de la marca, la publicidad y, sobre todo, como veremos a continuación, los prescriptores del producto: dentistas y, en algunas ocasiones, farmacéuticos.



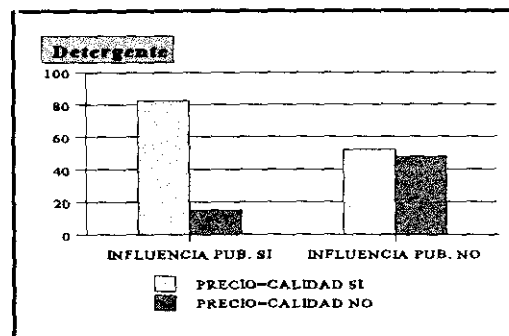
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
40,2	0,6	0,63	0,53	0,6	0,6



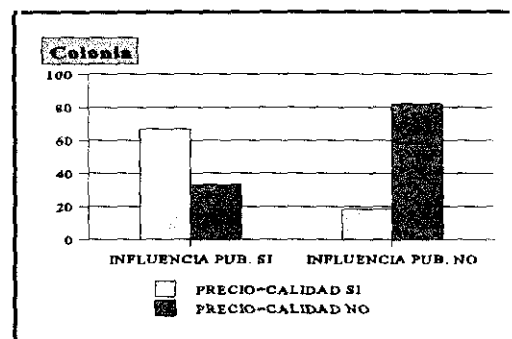
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
23,0	0,4	0,47	0,43	0,4	0,4



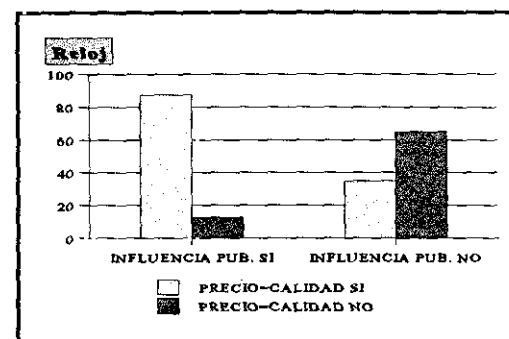
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
14,0	0,3	0,37	0,35	0,3	0,3



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
12,8	0,3	0,35	0,33	0,3	0,3

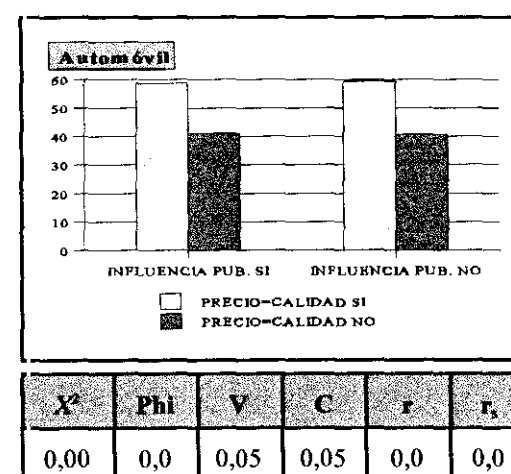
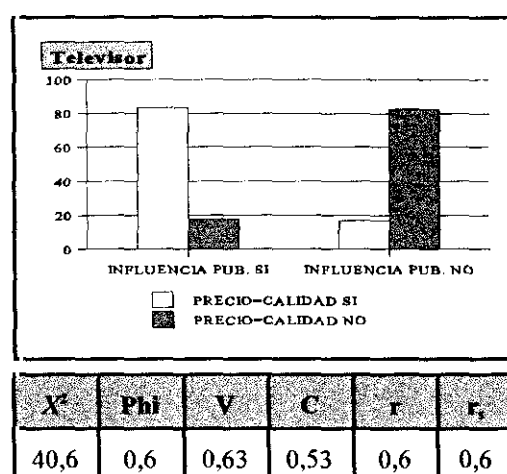
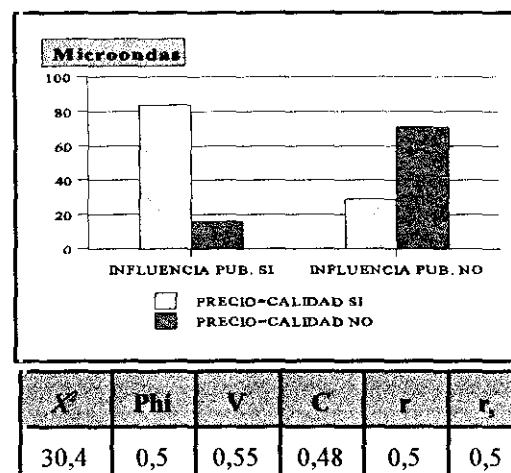
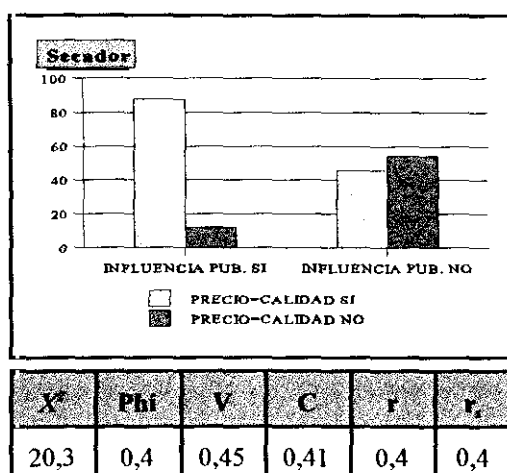


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
16,3	0,4	0,40	0,37	0,4	0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
29,1	0,5	0,53	0,47	0,5	0,5

Gráficos 8.159, 8.160, 8.161, 8.162, 8.163 y 8.164: Utilización del precio como señal de la calidad entre los compradores que utilizan la publicidad para inferir la calidad y los que no, entre los diferentes productos estudiados.



Gráficos 8.165, 8.166, 8.167 y 8.168: Utilización del precio como señal de la calidad entre los compradores que utilizan la publicidad para inferir la calidad y los que no, entre los diferentes productos estudiados.

El caso de la colonia resulta más sorprendente que el del dentífrico, puesto que es el producto donde mayor influencia publicitaria se reconoce y, admitiendo la correlación lineal y directa entre las dos variables aquí analizadas, debería ser el artículo donde el precio se utilizase en mayor medida para inferir la calidad. Sin embargo, la colonia tiene un componente de regalo que no presenta el dentífrico y que puede ser el responsable de estos resultados. En muchas ocasiones, este producto es objeto de obsequio, en cuyo caso el precio pasa a ser secundario en la compra. Además, otro factor clave de este artículo es su aroma. Las personas se identifican con el olor de una determinada colonia o perfume, se acostumbran a él y lo utilizan año tras año sin valorar otros atributos, como puede ser el precio del producto.

En todos los casos el valor de Chi cuadrado resulta significativo para los niveles admitidos, oscilando entre el 40,27934 o el 40,69843 del yogur y el televisor respectivamente y el 14,02861 o el 12,89012 del dentífrico y el detergente. Lo mismo sucede con el valor de Φ que se mueve en torno al 0,5, reflejando una relación directa entre las dos variables estudiadas. Sin embargo, existe un producto en el que no se mantiene esta tendencia. En efecto, como viene siendo habitual, para el caso del automóvil el valor de Chi cuadrado se encuentra por debajo del valor teórico necesario para admitir la hipótesis alternativa de dependencia entre variables. En esta ocasión X^2 es igual a 0,00274, mientras que Φ se queda en un mínimo -0,05, que no sólo indica una dependencia casi nula, sino también que dicha dependencia, por pequeña que sea, es de naturaleza inversa.

Estos resultados se traducen en un reparto casi homogéneo de los compradores en los dos grupos establecidos. Por un lado, dentro del segmento que se encuentra, por decirlo de un modo diferente, a favor de la publicidad, el 58,8% no es ajeno al precio como indicador de la calidad, mientras que el 41,2% sí lo es. Por otro lado, al analizar a las personas que no se dejan influir por la publicidad en la compra de un vehículo, el reparto es casi el mismo que el anterior. Dentro de este grupo el 59,4% vuelve a afirmar que utiliza el precio para inferir la calidad, frente al 40,6% que dice lo contrario. De este modo, se rompe el esquema lógico seguido en el resto de los productos, donde dentro del segundo grupo (puesto que se trata de personas no influidas por la publicidad y la relación con la variable precio es directa) el porcentaje de personas que utiliza el precio como medida de la calidad es siempre inferior al que no lo hace.

En efecto, en el segmento de personas que no están influidas por la publicidad en su decisión de compra, el porcentaje de individuos que tampoco reconocen la influencia del precio es siempre mayor que el de aquéllos que infieren la calidad de los productos a través de este atributo extrínseco⁵⁴. Así, aparece recogido en el caso del yogur (61,8% frente al 38,2%), la cerveza (64,9% y 35,1% respectivamente), el dentífrico (de nuevo 61,1% frente al 38,9%) y los relojes de pulsera (64,9% y 35,1%). En el resto de los productos se mantiene la misma tónica, unas veces con porcentajes más diferenciados y otras en las que estos porcentajes se encuentran más próximos.

⁵⁴ Cuando el producto analizado es el detergente los resultados son inversos a lo esperado. Un 52,2% afirma utilizar el precio aunque no usen la publicidad para inferir la calidad.

Como ejemplo del primer caso puede citarse la colonia donde el 81,8% de las personas no influidas por la publicidad tampoco lo están por el precio. Este resultado es coherente con el analizado para el segmento opuesto, ya que, como se ha visto, la propia naturaleza del producto hace que el precio sea una variable menor dentro del grupo de elementos a considerar en el momento de la compra. Es lógico que si en el grupo anterior el precio era menos valorado de lo normal, en este segmento, en el que de por sí el precio se considera innecesario para medir la calidad del producto, éste aparezca peor valorado. A su vez, un ejemplo de porcentajes más próximos (aunque no tanto como en el supuesto del automóvil y, en cualquier caso, respetando la relación directa entre las dos variables analizadas) lo encontramos en productos tales como el secador, donde dentro del grupo al que nos referimos sólo el 54,3% mantiene la creencia de que el precio no es un buen señalizador de la calidad de los productos, frente al 45,7% que, incluso sin valorar positivamente la publicidad, sin embargo, sí admite el precio como un instrumento válido para medir la calidad.

Por otra parte, la relación entre el uso de la publicidad y la búsqueda de información, en términos generales, mantiene la misma línea seguida hasta el momento. Como se puede observar en el gráfico 8.169, existe una relación inversa de tal manera que: entre aquéllos que presentan actitudes favorables hacia la publicidad y utilizan ésta para inferir la calidad, la búsqueda de cualquier otro tipo de información es mínima, mientras que dentro del grupo de personas que se niegan a usar la publicidad como fuente de información se da la reacción contraria. En efecto, dentro del primer grupo, sólo el 27,4% dice buscar datos en alguna otra fuente, frente al 72,6% que se quedan satisfechos con la información obtenida a través de la comunicación publicitaria, mientras que en el segundo, el 70,9% se acerca a algún otro soporte informativo, frente al 29,1% que no utiliza la publicidad pero tampoco presenta una conducta tendente a buscar información en otras fuentes.

De nuevo nos encontramos ante comportamientos simétricos pero de signos contrarios, como demuestran los estadísticos obtenidos para los niveles habituales ($\sigma=95,5\%$ y 1 g.l.). χ^2 alcanza un valor de 176,28468 suficiente para rechazar la hipótesis nula de independencia y Φ con un valor de -0,41986 nos informa sobre una relación más o menos intensa y de carácter inverso. Si se busca información no se utiliza la publicidad para inferir la calidad y, al contrario, el uso de la publicidad implica, en gran medida, la ausencia de conductas encaminadas a buscar información por otros medios.

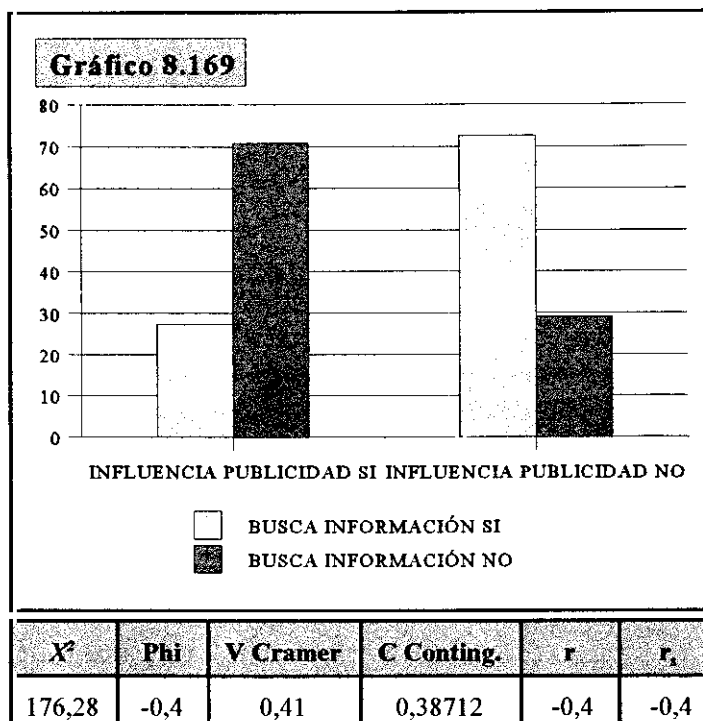
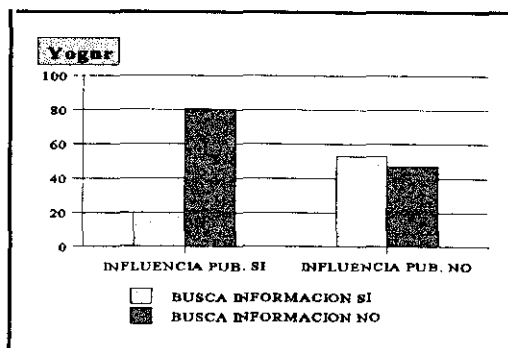


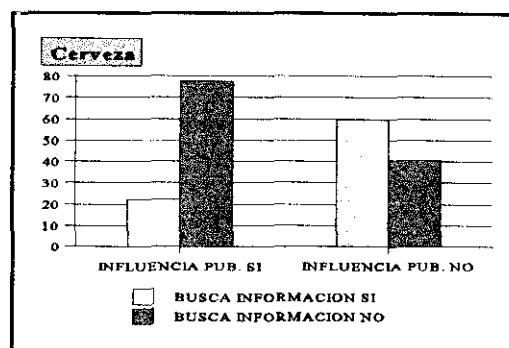
Gráfico 8.169: Búsqueda de información entre los compradores que están influidos por la publicidad y los que no.

Sin embargo, a nivel de los diferentes productos analizados, el comportamiento de los sujetos no resulta tan homogéneo y, sorprendentemente, existen conductas que se apartan bastante de lo que podría esperarse en un principio, más aún si tenemos en cuenta que estamos cruzando dos variables (influencia de la publicidad y búsqueda de información) que deberían presentar una relación de dependencia mayor que en el caso anterior. Los gráficos 8.170 al 8.179 muestran claramente los resultados obtenidos tanto dentro del grupo de personas que están influidas por la publicidad como para el caso opuesto, es decir, aquel otro grupo donde los sujetos niegan tal influencia.

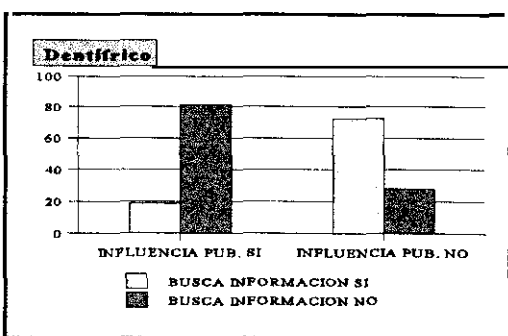
Como en otras ocasiones, comenzamos analizando los resultados del primer grupo. En este caso, en todos los productos (excepto cuando se trata de la colonia y especialmente en el caso del televisor y el automóvil) los resultados siguen la tendencia general, estableciéndose un porcentaje mayor en el supuesto de aquellas personas que no buscan otra información, además de la ya obtenida a través de la publicidad. Las diferencias son bastante acusadas al analizar productos como el detergente o el reloj de pulsera, donde en ambos casos sólo un 11,1% dice buscar algún otro tipo de información.



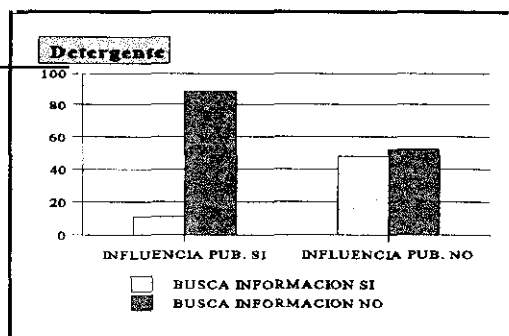
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
11,5	-0,3	0,34	0,32	-0,3	-0,3



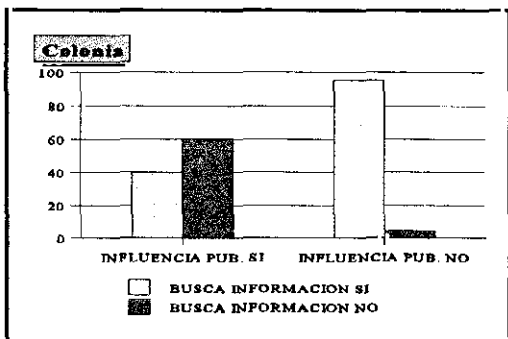
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
14,0	-0,3	0,37	0,35	-0,3	-0,3



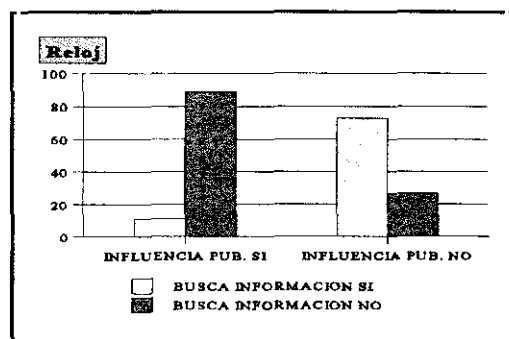
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
27,9	-0,5	0,52	0,46	-0,5	-0,5



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
16,6	-0,4	0,40	0,37	-0,4	-0,4

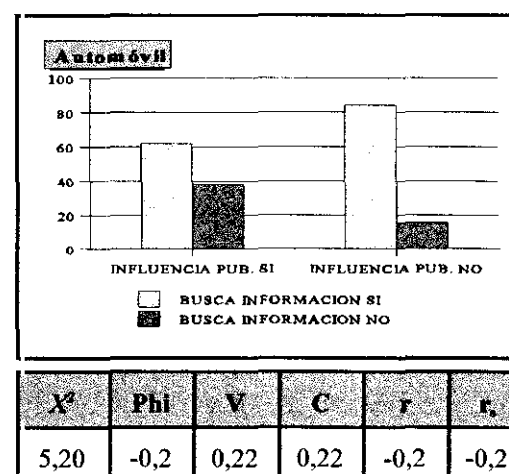
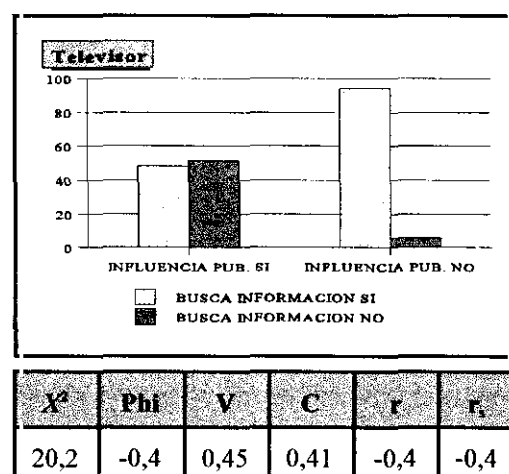
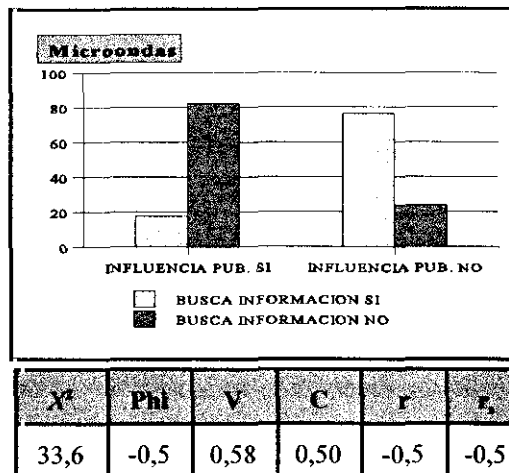
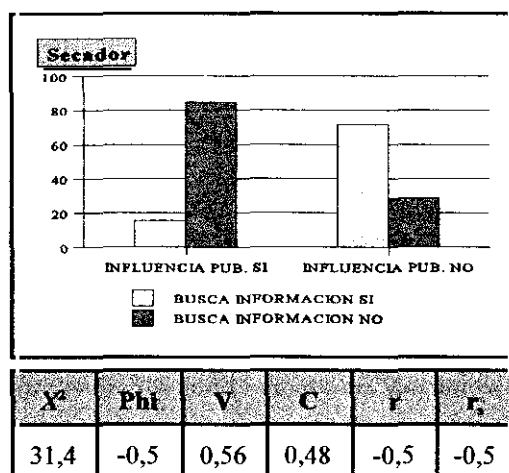


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
21,3	-0,4	0,46	0,41	-0,4	-0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
39,7	-0,6	0,63	0,53	-0,6	-0,6

Gráficos 8.170, 8.171, 8.172, 8.173, 8.174 y 8.175: Búsqueda de información entre los compradores que utilizan la publicidad para inferir la calidad y los que no, entre los diferentes productos estudiados.



Gráficos 8.176, 8.177, 8.178 y 8.179: Búsqueda de información entre los compradores que utilizan la publicidad para inferir la calidad y los que no, entre los diferentes productos estudiados.

En la misma línea se encuentran los resultados del secador (15,4%), el microondas (17,7%), la pasta dental (18,8%), el yogur (19,7%) y, en menor medida, la cerveza (22,2%). En la colonia, aunque el porcentaje de personas que buscan información sigue siendo menor al porcentaje que no lo hace, el primero asciende ligeramente y se sitúa en un 39,7%. Eso significa que, aun en el caso de utilizar la publicidad como fuente de información, se buscan otras vías alternativas de las que obtener datos para decidir la compra, básicamente la recomendación de algún familiar o amigo. Esta tendencia al alza continúa en el supuesto del televisor, donde el porcentaje de buscadores de información asciende ya al 48,5% y culmina en el automóvil donde, como siempre, se invierten los términos y dentro del grupo de

personas influidas por la publicidad es mayor el porcentaje de ellas que busca información (61,8%) que el de quienes no lo hacen (38,2%). Este resultado se refleja, de nuevo, en el estadístico Chi cuadrado, que con un valor de 5,20068 no permite deducir la relación entre ambas variables. Ya hemos visto que cuando una persona decide comprarse un coche afirma *buscar más información que en la adquisición de otros productos para reducir el riesgo percibido de compra*. Otra cosa es que la información que busque se refiera más a los atributos extrínsecos que a los intrínsecos, el hecho es que busca información y, por consiguiente, resulta lógico que las dos variables relacionadas sean independientes. Da igual que el comprador esté más o menos influido por la publicidad, en la gran mayoría de los casos afirma buscar información por otras vías, ya que su conducta es pedir la mayor información posible. En este caso, se trata de obtener cantidad sin examinar en demasía la calidad, puesto que manejando muchos datos, con independencia de su naturaleza extrínseca o intrínseca, el sujeto se siente más seguro en su decisión de compra.

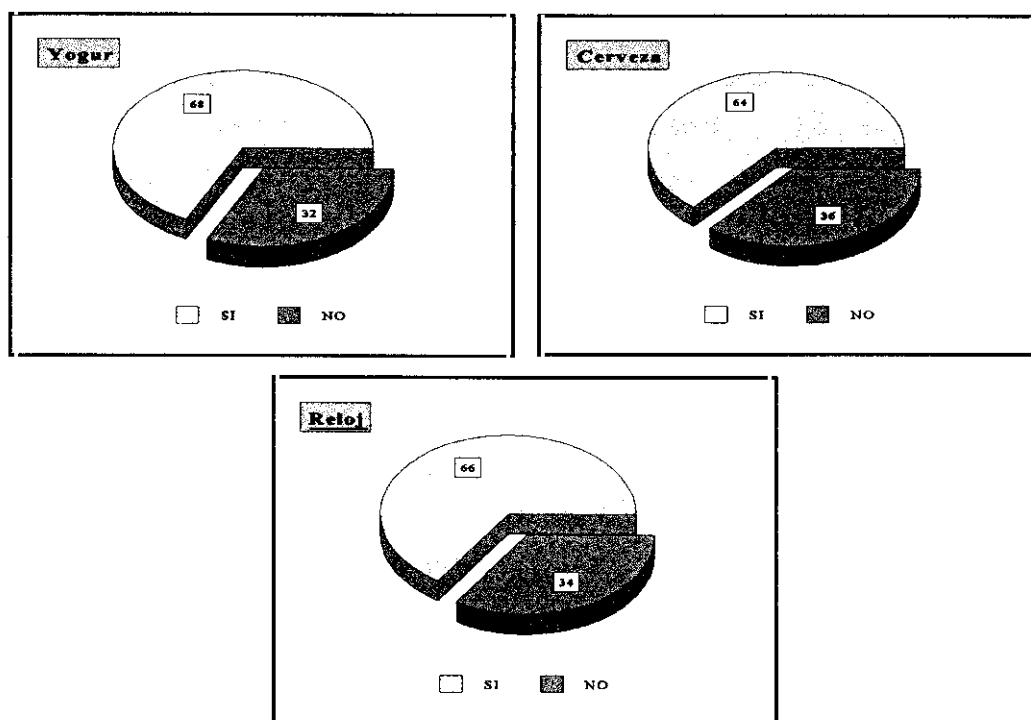
Los resultados son más dispares al comenzar el análisis del segundo grupo. Se supone que en este caso, entre los sujetos que no están influidos por la publicidad, el porcentaje de buscadores de información debe ser superior al de no buscadores y así es en todos los productos excepto en el detergente. Ante este producto, sólo el 47,8% de las personas afirma buscar información, lo cual indica una cierta desidia por parte del comprador por conocer las características de su objeto de compra. Sin embargo, aunque en el resto de los productos se mantiene la misma línea de siempre, las diferencias entre unos y otros son bastante acusadas. Así, por ejemplo, en el caso del automóvil el 84,4% de los sujetos afirman obtener datos a través de otros soportes informativos diferentes de la publicidad. Este resultado es lógico, puesto que si en el otro grupo ya era mayor el número de buscadores que el de no buscadores, con más motivos debe serlo aquí. Pero el supuesto del automóvil no es el más significativo. Existen otros productos como el televisor o la colonia donde el porcentaje de quienes buscan información se acercan casi al 100%: el 94,1% para el primer producto y el 95,5% para el segundo. En ambos artículos se respeta absolutamente una conducta lógica por parte de los compradores. Los que no están influidos por la publicidad solicitan otra información distinta para tomar una decisión de compra. No sucede lo mismo cuando los productos analizados son el yogur o la cerveza, la lógica en este caso se encuentra oculta, ya que sólo un poco más de la mitad de los individuos dicen buscar información. El 52,9% cuando se trata del yogur y el 59,5% si hablamos de la cerveza, porcentajes a todas luces pequeños si tenemos en cuenta que nos encontramos dentro del grupo de personas que no se dejan influir por la publicidad en sus compras.

Además de analizar en qué grado influye la comunicación publicitaria en la percepción de la calidad, nuestra investigación también se encarga de medir hasta qué punto los compradores consideran veraces los mensajes publicitarios. Como ya se ha dicho, mantenemos la hipótesis de que si la comunicación comercial influye en la compra es necesario que los sujetos crean que los mensajes difundidos a través de ella son ciertos, puesto que de otra forma los compradores llevarían a cabo una conducta irracional. Los resultados alcanzados en este punto parecen corroborar nuestra hipótesis, pero ya hemos visto que no es estrictamente necesario considerar que la publicidad es veraz para estar influido por ella. Y no es que los compradores mantengan, entonces, una postura irracional, sino que esperan conseguir la información suficiente con el mínimo esfuerzo. Por esta razón, conscientes de las limitaciones de la publicidad, prefieren usar ésta como fuente de información, antes de lanzarse a la aventura de obtener datos de otra forma mucho más costosa.

Para corroborar esta hipótesis de trabajo se han elegido al azar seis de los diez productos analizados, agrupándolos en conjuntos de tres y realizando estudios diferentes sobre cada grupo. En primer lugar, sobre el primer conjunto propuesto, formado por el yogur, la cerveza y los relojes de pulsera, se plantea una pregunta directa de respuesta dicotómica (sí o no) del tipo: “¿Cree usted que la publicidad de tal o cual producto, emitida a través de cualquier medio de comunicación, coincide realmente con las características de dicho producto?”. En segundo lugar, para obtener información más precisa sobre la veracidad de los mensajes, tanto para el detergente como para el microondas y el automóvil (los productos que conforman el segundo grupo) se plantea a los sujetos la posibilidad de indicar en una escala de 1 a 5, siendo 1 *nada* y 5 *mucho*, el grado en que lo dicho por la publicidad coincide realmente con lo que se comprueba a través del uso del producto. Además, se realiza la misma pregunta desglosada para los distintos soportes publicitarios existentes. De esta manera, no sólo se obtiene una información más precisa que un simple “sí” o “no”, sino que también se puede desglosar esta información en datos para los soportes prensa, radio, televisión, cine y publicidad exterior, descubriendo cuál es el soporte al que los compradores conceden una mayor confianza.

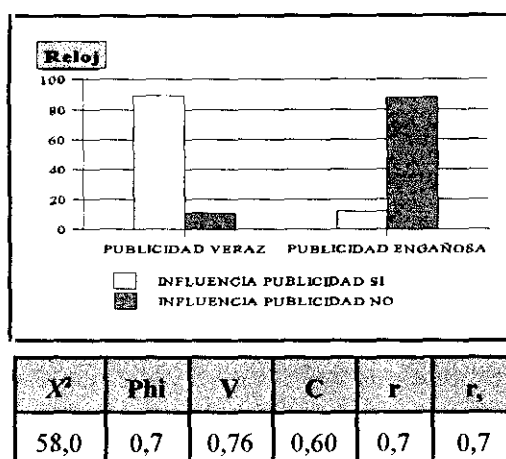
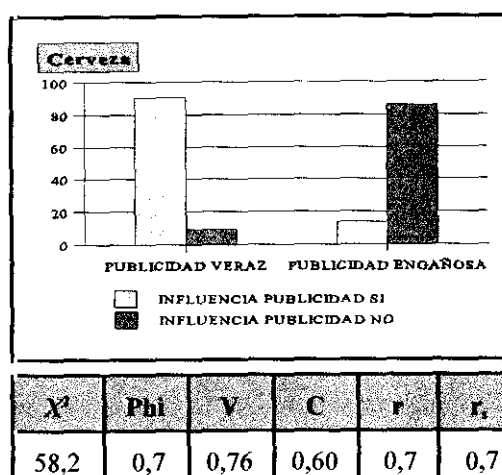
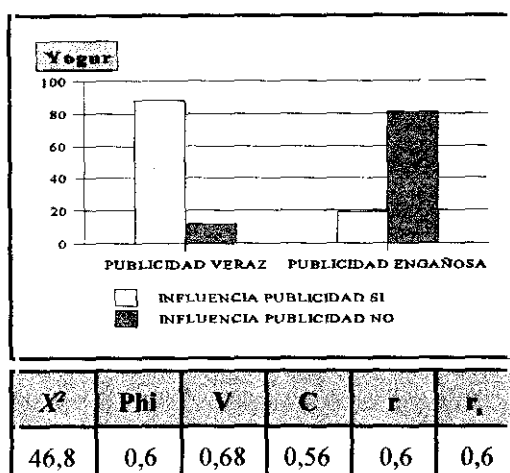
Los resultados obtenidos en el primer grupo están recogidos en los gráficos 8.180 al 8.182. Como se puede observar, en los tres supuestos el porcentaje de personas que reconoce la veracidad de los mensajes publicitarios es superior a aquel otro en el que se encuentran las personas que piensan que la publicidad es casi siempre engañosa. Así, cuando se investiga el

yogur, un 68% de los sujetos reconocen la concordancia entre los mensajes difundidos por la publicidad y las características objetivas del producto que se consume. Este porcentaje se mantiene prácticamente inalterable tanto para la cerveza (64%) como para el reloj de pulsera (66%).



Gráficos 8.180, 8.181 y 8.182: Porcentaje de sujetos que reconocen la veracidad de los mensajes publicitarios en los tres productos analizados.

Lógicamente, los compradores que reconocen la veracidad de los mensajes publicitarios son los mismos que se encuentran influidos por la publicidad. Es cierto que para que exista esta influencia no es necesario reconocer que la publicidad difunde mensajes que coinciden con la realidad, pero lo que es innegable es que aceptar la veracidad de la comunicación publicitaria es sinónimo de ceder ante su influencia. Este fenómeno queda patente al relacionar las creencias que tienen los sujetos sobre lo acertado o no de los mensajes publicitarios, con la influencia que en esos mismos sujetos puede realizar la publicidad. Los gráficos 8.183 al 8.185 muestran los resultados alcanzados y dejan patente no sólo que la relación de dependencia entre ambas variables existe, sino que, además, ésta es muy fuerte. El estadístico Φ adopta valores cercanos al 1, que hasta el momento no habían aparecido.



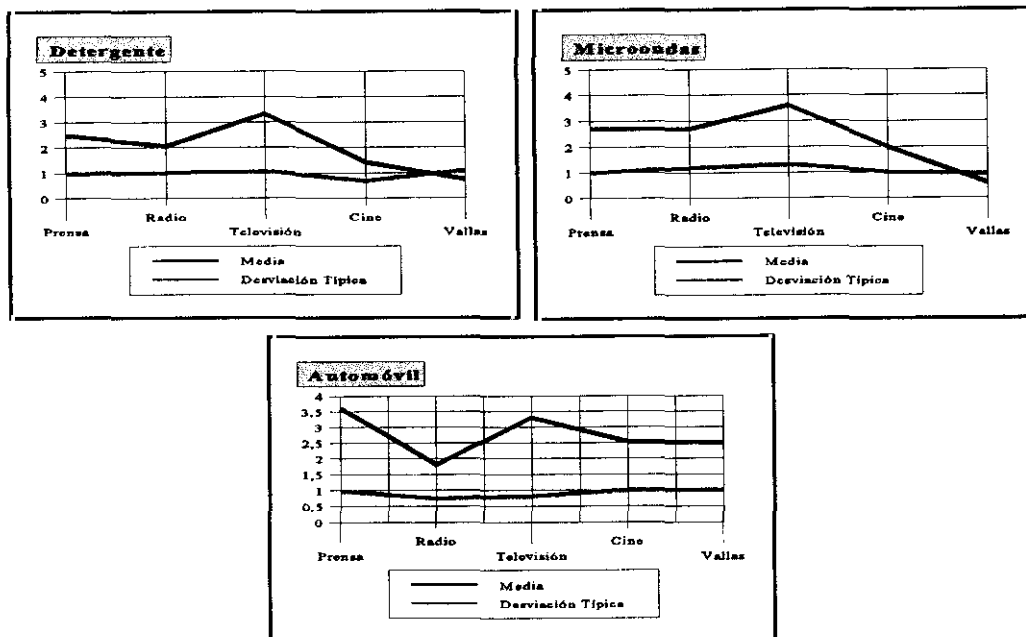
Gráficos 8.183, 8.184 y 8.185: Compradores influidos por la publicidad entre aquéllos que consideran que la comunicación publicitaria es veraz y los que mantienen la postura contraria.

Así, en el supuesto del yogur vale 0,68424, para la cerveza llega hasta el 0,76290 y cuando el producto analizado es el reloj de pulsera se vuelve a repetir con 0,76167. Además, el signo positivo nos informa acerca de una dependencia directa, de tal modo que, tal y como suponíamos, aquellos sujetos que reconocen la veracidad de la publicidad son los mismos que se encuentran influidos por ella. En los tres casos el estadístico Chi cuadrado se encuentra muy por encima (con valores de 46,81897, 58,20225 y 58,01378) de la puntuación necesaria, como para admitir que entre las dos variables analizadas existe una relación de dependencia. Estos resultados se traducen en que la gran mayoría de los sujetos que aceptan los mensajes publicitarios como ciertos también están influidos por ellos, mientras que aquéllos que no reconocen esta veracidad son los que tampoco admiten la influencia de la publicidad en su

decisión de compra. En el caso del yogur, del 100% de los sujetos que admiten que los mensajes publicitarios son ciertos, el 88,2% está influido por la publicidad. Cuando se analiza el reloj de pulsera ese porcentaje se eleva al 89,4% y en el supuesto de la cerveza incluso llega a rebasar el límite del 90%, situándose en el 90,6%. En el grupo opuesto se dan los resultados contrarios y así, entre los que no reconocen la publicidad como una fuente de comunicación veraz, el 81,3% en el caso del yogur no está influido por este atributo intrínseco, del mismo modo que no lo están el 86,1% en el supuesto de la cerveza y el 88,2% cuando el producto analizado es el automóvil.

Cuando se plantea a los sujetos la posibilidad de indicar en una escala de 1 a 5 el grado de veracidad de la publicidad en cada uno de sus soportes más utilizados (prensa, radio, televisión, cine y publicidad exterior), los resultados apuntan en la misma dirección que los anteriores, aunque, tal y como se observa en los gráficos 8.186, 8.187 y 8.188, existen ciertas diferencias según cual sea el soporte por el que se pregunta. En términos generales, la publicidad mejor valorada es la de los automóviles con una media de 2,7, seguida por la de las microondas, que alcanza una puntuación de 2,3 y, en último lugar queda la de los detergentes que es valorada sólo con un 2. En todos los productos la puntuación máxima la obtiene la publicidad televisiva (3,32 en el supuesto del detergente, 3,61 para las microondas y 3,3 cuando el producto analizado es el automóvil), mientras que la mínima varía según cual sea el artículo de referencia. Así, tanto para el detergente como para las microondas la menor puntuación se encuentra en la publicidad exterior, con 0,75 y 0,58 respectivamente, mientras que en la publicidad de vehículos la peor valoración corresponde al soporte radio con 1,81.

Los resultados a nivel general, por soportes en lugar de por productos, se encuentran recogidos en el gráfico 8.189. Como se puede observar el soporte mejor valorado es la televisión, con una puntuación de 3,41, mientras que la peor puntuación, con 1,27, recae en la publicidad exterior y más concretamente en las vallas. Cerca de esta valoración se encuentra la obtenida por el cine con 1,98 y a continuación aparecen los soportes radio y prensa, con una media de 2,19 y 2,90 respectivamente. La menor desviación típica la obtiene el cine, aunque tanto en este soporte como en el de prensa y radio las diferencias son mínimas, y todos giran alrededor de 0,9. Curiosamente la desviación típica mayor, con una puntuación de 1, se obtiene tanto en el soporte más valorado (televisión), como en el menos importante (publicidad exterior).



Gráficos 8.186, 8.187 y 8.188: Puntuación obtenida en los diferentes soportes publicitarios para los tres productos analizados.

No obstante, al interpretar estos resultados conviene hacer una pequeña matización. Todo parece indicar que los compradores tienden a valorar mejor la publicidad que reconocen más fácilmente con independencia de que ésta sea o no la más veraz. Por este motivo, puesto que tanto para el caso del detergente como para el del microondas la publicidad exterior no es muy abundante, los sujetos le confieren una puntuación baja. Por el contrario, cuando se trata del automóvil, donde la publicidad exterior es más evidente, la puntuación obtenida es mejor, en tanto que la del soporte radio se valora peor porque se identifica con mayor dificultad. Las mismas razones explican por qué el soporte cine obtiene siempre una puntuación mediocre, aunque más elevada en el caso del automóvil. Los detergentes y los microondas prácticamente no se anuncian en las pantallas de cine, mientras que los automóviles aparecen con más frecuencia. En definitiva, al enfrentarse a este tipo de pregunta parece que los encuestados no terminan de captar el fondo de la misma y tienden a puntuar más aquellos soportes donde se anuncian con más frecuencia los productos sin que ello quiera indicar que en dichos soportes la veracidad de la publicidad sea mayor. Aun así, también pudiera ser (retomando las hipótesis expuestas en las páginas precedentes) que los sujetos crean que cuanto mayor es el esfuerzo publicitario más convencidos están los anunciantes de la calidad de sus productos y, por lo tanto, no tienen la necesidad de realizar ningún tipo de *publicidad engañosa*.

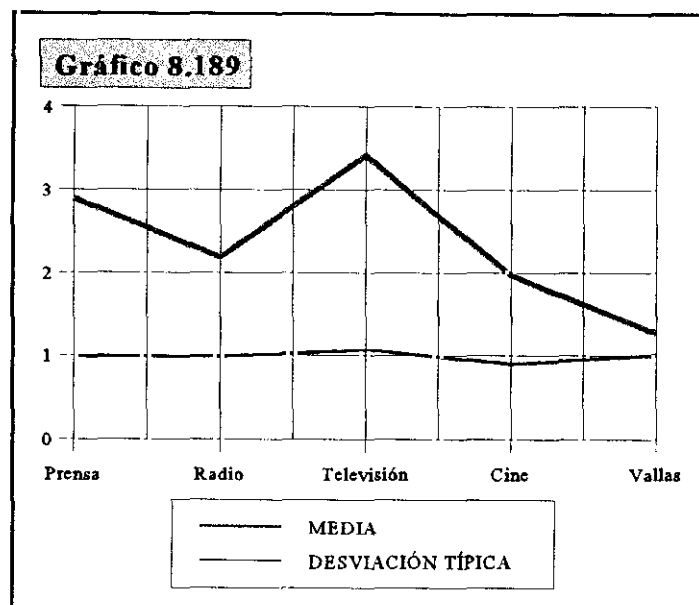


Gráfico 8.189: Media y desviación típica en cada uno de los soportes publicitarios estudiados.

Para finalizar el contraste de H_0 se ha medido el nivel de reconocimiento publicitario sobre una serie de marcas propuestas para cada producto, ya que estimamos que, de igual modo que en el contraste anterior, para que la publicidad influya en los sujetos es necesario que éstos la recuerden. En este sentido, existen multitud de métodos probados para la medición del recuerdo publicitario, conocidos básicamente como *postest*. Dentro de ellos, como pone de manifiesto GONZÁLEZ LOBO (1994, pp. 146-154), los más utilizados son aquéllos que recurren a técnicas cuantitativas para medir el nivel de recuerdo de la publicidad y el grado de conocimiento que poseen los consumidores sobre las marcas que compiten en el mercado. En esta línea, hemos optado por preguntar directamente sobre los anuncios que en el momento de la encuesta recordaban los entrevistados a través, eso sí, del recuerdo asistido. De este modo, se preguntó a cada individuo por un conjunto de marcas animándole a que indicase aquéllas en las que recordase el spot publicitario que las anunciaba.

Esta forma de medir el reconocimiento de la comunicación comercial dista mucho de ser perfecta, pero se adapta bastante bien a nuestros objetivos. Por este motivo, si tenemos en cuenta sus limitaciones, no creemos necesario realizar estudios más complejos. No se trata aquí de medir la eficacia de la publicidad, sino sencillamente su recuerdo, y de la forma planteada este objetivo se alcanza con creces.

BIGNÉ y MIQUEL (1994, p. 75) a la hora de medir el reconocimiento publicitario separan el recuerdo del anuncio del conocimiento de la marca del anunciante, como dos formas distintas de medir el mismo fenómeno. En nuestra investigación hemos asumido este método de trabajo desglosándolo en dos hipótesis diferentes que, indudablemente, representan dos caras de una misma moneda. Como se recordará, en el epígrafe anterior se midió el reconocimiento de las distintas marcas que compiten en el mercado, llegando a resultados acordes con las ideas barajadas hasta entonces. Ahora es el momento de proceder al segundo nivel de estudio, midiendo el recuerdo publicitario de tal modo que, como ya anunciamos, se puedan relacionar ambos contrastes y descubrir si las marcas más anunciadas son también las más conocidas y aquéllas sobre las que se realiza una inversión publicitaria mayor.

Para poder comparar los resultados obtenidos en ambos contrastes ha sido necesario utilizar el mismo procedimiento en los dos estudios. De este modo, la elección de la técnica de investigación necesaria para medir el recuerdo publicitario no ha supuesto un problema excesivo. El reconocimiento de los diferentes anuncios existentes durante el período investigado se ha llevado a cabo de la misma forma que el estudio sobre el recuerdo de las marcas. Por esta se ha preguntado directamente a los sujetos sobre el recuerdo de los anuncios de una lista de marcas, sin necesidad de mostrarles ningún material adicional que incrementase su nivel de anuncios memorizados o de acotar la pregunta en el tiempo preguntándoles sobre la publicidad reciente. Estimamos que la propia pregunta ya lleva implícita esa afirmación pero, en cualquier caso, que se trate de anuncios más o menos próximos en el tiempo no implica que su influencia sea mayor o menor. Incluso cuanto más alejado se encuentre temporalmente un spot publicitario y más se recuerde, más fácil resultará afirmar que dicha comunicación publicitaria ha sido efectiva, puesto que el paso del tiempo no ha permitido que ésta se borrase de la mente de las personas.

GONZÁLEZ LOBO (1994, p. 148) es de nuestra misma opinión al afirmar que “se ha demostrado que el consumidor no almacena en su memoria información tan precisa como la fecha exacta en la que ha visto los anuncios, limitándose a recordar si hace mucho o poco los vio u oyó”, motivo más que suficiente como para no circunscribir nuestra pregunta a un período de tiempo concreto. Como los sujetos no sitúan con exactitud en el tiempo las campañas publicitarias, consideran reciente aquello que recuerdan, por lo tanto, acotar temporalmente la pregunta no tiene sentido, porque lo que realmente nos interesa es si los compradores recuerdan o no los anuncios de las distintas marcas, no su proximidad temporal.

Así, nos podemos encontrar con ocasiones de supervivencia de campañas muy antiguas, que se siguen considerando recientes por los consumidores debido a su fuerza o a su alto poder de memorabilidad, mientras que otras más actuales pueden haber sido olvidadas por su escasa fuerza comunicativa. Como veremos a continuación, este es un fenómeno a tener en cuenta en el momento de relacionar el recuerdo y la inversión publicitaria.

En cualquier caso, tal y como muestra el gráfico 8.190, el recuerdo publicitario es sensiblemente inferior al recuerdo de marca, dándose casi la situación inversa a la mostrada al analizar este otro atributo extrínseco. Utilizando el mismo criterio que en el contraste de H_3 para separar a los sujetos que tienen un recuerdo aceptable de los que no, se observa que sólo el 20,3% de los encuestados afirma recordar más del 50% de los anuncios de las marcas propuestas, frente al 79,7% que se sitúa en un nivel inferior a dicho porcentaje diferenciador de conductas.

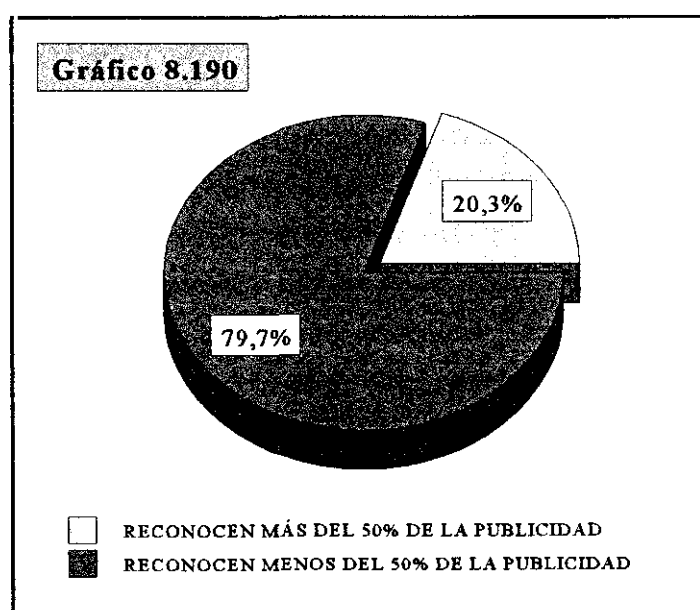


Gráfico 8.190: Porcentaje de sujetos que reconocen más del 50% de los anuncios sobre los que se les pregunta.

Estos resultados, aunque sorprendentes, no son extraños. Es normal que el nivel de recuerdo de las marcas sea superior al de la publicidad que las anuncia. Cuando se pregunta a los sujetos por un anuncio concreto y reciente sobre cada una de las marcas propuestas, en

muchas ocasiones, los individuos son incapaces de recordar en el momento de la encuesta algún anuncio referente a cada caso y, puesto que el tiempo mediado en la pregunta entre una marca y otra es mínimo, no disponen de un margen temporal suficiente como para recordar finalmente el anuncio que, en un primer momento, son incapaces de ubicar mentalmente. Sin embargo, esto no significa que la publicidad no sea efectiva o que su recuerdo sea bajo, ya que el reconocimiento de las marcas sí es elevado. Esto significa que en algún momento la publicidad ha hecho mella sobre los receptores haciendo posible que, aunque éstos no recuerden sus mensajes concretos, reconozcan las marcas a las que hacen referencia. En definitiva, es mucho más sencillo reconocer una marca que recordar el anuncio concreto que la publicita, y más aún si dicho recuerdo sólo se apoya en la mención de cada una de las marcas analizadas. Es muy probable que si en la encuesta se hubiese utilizado cualquier otro apoyo visual o auditivo (vídeos grabados con la publicidad sobre la que se investiga, recortes de prensa con esa misma publicidad o, incluso, *cuñas* de radio con mensajes sonoros), los resultados serían mucho más optimistas y el reconocimiento mayor.

Además, como pone de manifiesto el gráfico 8.191, el recuerdo publicitario varía bastante de unos productos a otros, influyendo claramente en el resultado final. En principio, aquellos productos que habitualmente se anuncian en televisión, tales como los detergentes, las colonias o los automóviles, son más recordados, en cuanto a su publicidad se refiere, que aquéllos cuyos anuncios sólo aparecen en otros soportes. No obstante, existen casos claramente contrarios a este planteamiento. Por ejemplo, el porcentaje de sujetos que recuerda más del 50% de anuncios de televisores sólo alcanza el 3%, cuando se trata de un producto anunciado, precisamente, por este medio. Por el contrario, en el caso del secador son más del 30% de los individuos los que afirman recordar más de la mitad de los anuncios propuestos, cuando este producto, aun anunciándose en televisión, lo hace con una intensidad menor que el anterior. Lo mismo sucede, por ejemplo, al hablar del yogur y de la cerveza. Dos productos que tradicionalmente emiten publicidad a través de las ondas hercianas y cuyo nivel de recuerdo es mínimo, rondando el 10% en ambos casos al situar el listón diferenciador en el 50% de reconocimiento. En este sentido, existen varias explicaciones posibles de este fenómeno que conviene matizar:

1. La encuesta se ha realizado preguntando sobre anuncios concretos de marcas concretas y no de un modo global. Si se hubiese preguntado sobre el recuerdo general de los anuncios de los distintos productos, el resultado hubiese sido elevado en todos

ellos, sin existir diferencias significativas entre unos y otros. ¿Quién no recuerda algún anuncio sobre cada uno de los productos analizados? No es lo mismo preguntar de este modo que acotar la pregunta indagando acerca del recuerdo publicitario de una marca concreta. Por ejemplo, según el estudio ya mencionado de ECO CONSULTING (1995, p.34) sobre el sector del automóvil, el 92,7% de los clientes reconocen haber visto u oído algún anuncio sobre coches en algún medio de comunicación. Sin embargo, al hacer preguntas más concretas, como en este estudio, esos porcentajes descienden y se asemejan a los obtenidos en nuestra investigación. Ciertamente el recuerdo publicitario en el caso del automóvil no es de los peores (el 32% de los sujetos afirma recordar más de la mitad de los anuncios propuestos), pero se encuentra lejos de la cifra anterior porque, como ya hemos dicho, no es lo mismo recordar un solo anuncio de un determinado producto, que un anuncio por cada una de las marcas más destacadas que se encuentren dentro de la categoría de producto que se analice.

2. Otro hecho a destacar es la diferente apreciación de la publicidad que se da entre el público masculino y el femenino. No sólo por el tipo de producto en el que más se fijan unos y otros (aunque parezca increíble, hoy en día las mujeres todavía se siguen interesando más por los anuncios de detergentes y los hombres por los de coches), sino por el propio recuerdo en sí. En términos generales, el sexo femenino recuerda mejor la publicidad que el público masculino, lo que se traduce en unos resultados más positivos en aquellos productos que, como el detergente o la colonia, tradicionalmente han estado ligados a este sexo. A este respecto, el caso de la colonia resulta francamente aclaratorio. En el cuestionario se preguntó indistintamente a ambos sexos sobre colonias para mujeres y para hombres, encontrándose que el sexo femenino recordaba mucho mejor, no sólo las marcas, sino los anuncios de todas las colonias con independencia de a quien fuesen dirigidas (aunque indudablemente recordaban mejor las colonias propias). En definitiva, los hombres no conocen muchas de las marcas femeninas y desconocen también gran parte de las masculinas, mientras que las mujeres tienen un conocimiento aceptable de ambas. No es objeto de este trabajo investigar en profundidad este fenómeno (el cuadro 8.13 que analiza el recuerdo individual de cada uno de los anuncios es suficientemente aclaratorio en este sentido), pero sí mencionarlo, ya que contribuye a que determinados productos aparezcan mejor posicionados que otros, en cuanto al recuerdo publicitario se refiere.

3. Por último, otra posible explicación del fenómeno descrito se encuentra en la existencia o no de un número importante de marcas líderes y muy conocidas dentro de cada categoría de producto. En efecto (como muestra el cuadro 8.13 donde se recoge el porcentaje de reconocimiento publicitario de cada una de las marcas analizadas), en aquellos bienes donde existen una o varias marcas conocidas los compradores afirman recordar sus anuncios en mayor grado que en aquéllos otros donde las marcas son poco conocidas, de tal forma que en los primeros se incrementan los resultados totales. Por el contrario, cuando las marcas no son muy conocidas o el número de éstas no es muy elevado, aunque el recuerdo publicitario en su caso es evidente, el mínimo reconocimiento del resto de las marcas se traduce en unos resultados finales inferiores a lo esperado. Por ejemplo, al hablar del dentífrico, donde el número de marcas conocidas (tales como *Colgate* o *Signal* es sensiblemente inferior a la cifra de marcas poco conocidas (como, por ejemplo, *Zendium*, *Foramen* o *Elgydium*) hay que tener presente esta situación, ya que a todas luces incide en que los resultados finales sean más desfavorables de lo esperado.

Ya hemos mencionado el cuadro 8.13 en dos ocasiones, pero merece la pena incidir un poco más en su contenido puesto que muestra los resultados comparados de las dos últimas hipótesis básicas. Por un lado recoge los resultados alcanzados en el contraste de H_5 (que ya han sido expuestos en el cuadro 8.11) y, por otro, los compara con los datos obtenidos tras el contraste de H_6 , ofreciendo, al mismo tiempo, información sobre la inversión publicitaria realizada por algunas de las marcas investigadas durante el año 1995, para comprobar si existe una relación directa entre conocimiento de marca y recuerdo e inversión publicitaria. La elección de 1995 como año de referencia tiene una doble explicación. Primero, existe una imposibilidad técnica para conocer la inversión publicitaria de los principales anunciantes españoles en 1996, por el simple motivo de que en el momento de la redacción de esta Tesis Doctoral dichos datos no se encuentran publicados. Pero, además, el uso de la información procedente del año 95 resulta mucho más útil que la del año siguiente. Como se recordará el trabajo de campo se llevó a cabo en tres oleadas sucesivas, dos de ellas en 1995 y una tercera en 1996. De este modo, utilizando los datos procedentes del año 95 se cubre una parte de la investigación mayor que recurriendo a la inversión del 96. Por si esto no fuese suficiente, es necesario tener en cuenta que el recuerdo publicitario se mantiene a lo largo del tiempo y, por consiguiente, dado que la tercera oleada se realizó durante los primeros meses de 1996, los anuncios que realmente pueden estar influyendo en los consumidores a la hora de contestar al cuestionario son los emitidos en el año anterior.

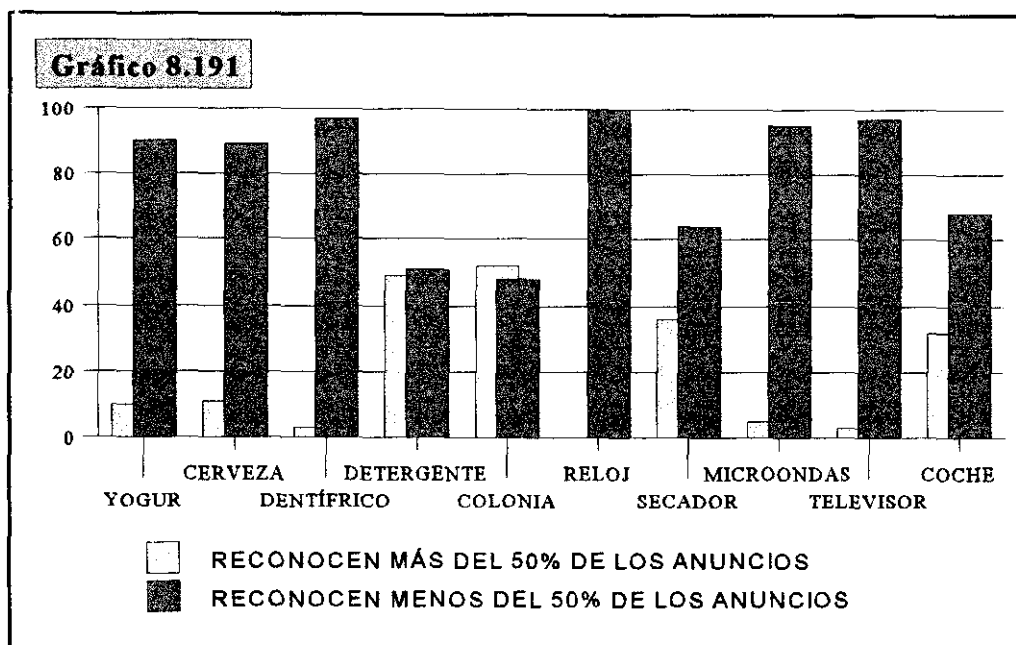


Gráfico 8.191: Porcentaje de reconocimiento publicitario entre los diferentes productos estudiados.

Las cifras de inversión publicitaria han sido recogidas del RANKING DE INFOADEX 1995 realizado para la revista *Anuncios* (*op.cit.*, p. 21 automóviles, p. 22, colonias, p. 24 yogur, p. 45 cerveza, p. 48 dentífrico, p. 68 reloj de pulsera, p. 70 microondas, p. 72 televisión, p. 74 secador). Estos datos se refieren a las distintas empresas anunciantes y no a un tipo de producto específico. Eso significa que en algunos casos coinciden con la inversión real llevada a cabo para el tipo de producto analizado pero que, por lo general, se relacionan con toda la inversión en su conjunto, parte de la cual habrá sido destinada al producto que se estudia. Por ejemplo, cuando se afirma que la inversión realizada en publicidad durante el año 1995 por la marca *Moulinex* ha sido de 409,83 millones de pesetas, debemos ser conscientes de que sólo una parte de esa cifra se habrá destinado a la publicidad sobre secadores. Por el contrario, cuando las cifras hacen referencia, por ejemplo, al sector del automóvil los datos son más precisos, de tal modo que si *Citroën* invirtió en ese período 6.403,40 millones de pesetas, todos ellos fueron destinados a publicidad sobre coches, que es el producto que se investiga en ese momento. No obstante, siendo conscientes de esta limitación, las cifras facilitadas por INFOADEX sirven, con creces, para el contraste que deseamos realizar. Realmente, cuando los datos de la inversión abarcan más de un producto, todas las marcas investigadas se encuentran en la misma situación y, por lo tanto, no hay ningún problema.

Cuadro 8.13			
Reconocimiento de marcas y publicidad para cada tipo de producto			
Marcas	% Rec. Marca	% Rec. Publicidad	Inv. Publicitaria (Mill.pts)
YOGUR			
CHAMBURCY	53	17	180,63
CLESA	58	25	
DANONE	96	71	2.814,72
DIA	94	16	
LA LECHERA	18	10	
YOPLAIT	77	57	
CERVEZA			
AGUILA	91	61	2.065,16
BUCKLER	41	28	1.553,03 1.051,20
COORS	23	11	
CRUZCAMPO	89	59	
DAMM	57	37	
GUINNESS	53	20	
HEINEKEN	56	42	
KALSSBERG	59	33	
KRONENBOURG	53		
MAHOU	97	65	1.111,84
SAN MIGUEL	88	56	658,31
DENTÍFRICO			
AMM-I-DENT	20	6	
BINACA	96	69	
BLEND A MED	20	1	
CLOSE UP	93	85	
COLGATE	99	94	193,01
CONTINENTE	27	2	
DENTABRIT	40	17	
DIA	22	2	
ELGYDIUM	10	1	
ELMEX	15	1	
FLUOCARIL	51	16	
FORAMEN	9	0	
KEMPHOR	42	15	
LACER	19	4	
LICOR DEL POLO	98	93	
MICROFLUOR	18	3	
ORAL B	84	60	
PROFIDEN	98	76	
PRYCA	17	3	
SENSODYNE	80	63	
SIGNAL	95	85	
VADEMECUM	27	11	
ZENDIUM	9	0	

Cuadro 8.13 (Continuación) Reconocimiento de marcas y publicidad para cada tipo de producto			
Marcas	% Rec. Marca	% Rec. Publicidad	Inv. Publicitaria (Mill.pts)
DETERGENTE			
ARIEL	99	96	
BILORE	72	24	
COLON	98	91	
CONTINENTE	48	10	
DASH	97	77	
DIA	53	17	
DIXAN	99	72	
ELENA	94	56	
FLOTA	51	14	
HIPERCOR	30	8	
LUAM	18	4	
LUZIL	97	69	
PRYCA	48	14	
SKIP	99	89	
WIPP AUTOMÁTICAS	94	84	
COLONIA			
A. PUIG	56	19	1.674,56
ARMANI	93	65	
AVON	65	28	
BENETTON	65	35	
CACHAREL	96	73	
CALVIN KLEIN	74	52	132,53
CAMEL	55	36	
CAROLINA HERRERA	79	51	
CARON	9		
CLAUDE MONTANA	32		
CHANEL	97	82	234,75
CHRISTIAN DIOR	96	57	
DON ALGODÓN	94	73	
ELISABETH ARDEN	68		306,30
ESTÉE-LAUDER	58	37	851,78
FABERGÉ	37	14	
GUCCY	68	20	
HARLEY-DAVISON	58	52	
HUGO BOSS	78	64	
JESUS DEL POZO	46	36	
JORDI CUESTA	14		
LACOSTE	78	47	

Cuadro 8.13 (Continuación) Reconocimiento de marcas y publicidad para cada tipo de producto			
Marcas	% Rec. Marca	% Rec. Publicidad	Inv. Publicitaria (Mill.pts)
COLONIA			
LANCOME	90	69	
LOEWE	97	75	243,00
MASSIMO DUTTI	94	73	
MILANO	34	13	
MYRURGIA	59	45	1.351,79
NINA RICCI	77	46	
PACO RABANE	93	73	
PUIG	86	57	
ROCHAS	89	72	
VERINO	55	40	
V. & LUCCHINO	56	46	
WILLIAMS	89	75	
YVES-SAINT L.	85	60	
RELOJ			
CARTIER	63	16	88,84
CAMEL TROFIC	44	18	
CASIO	88	28	
CERTINA	49	11	
CITIZEN	71	37	
GRUEN	8	2	
HUBLOT	29	11	
JUNGHANS	40	15	
L'ETOILE	71	33	
LORUS	34	3	
LOTUS	84	38	158,76
MAURICE LACROIX	66	28	64,51
OMEGA	72	31	
ROLEX	88	36	383,57
SWATCH	72	51	
SEIKO	77	43	
TAG HEUER	10	4	139,48
SECADOR			
AEG	47	20	
BRAUN	99	70	406,16
FIRST LINE	30	12	
MOULINEX	75	34	409,83
PHILIPS	89	60	150,06
ROWENTA	72	40	188,33
SOLAC	87	60	29,41
TAURUS	79	58	87,31
UFESA	65	39	127,28

Cuadro 8.13 (Continuación)
Reconocimiento de marcas y publicidad para cada tipo de producto

Marcas	% Rec. Marca	% Rec. Publicidad	Inv. Publicitaria (Mill.pts)
MICROONDAS			
AEG	64	22	
BALAY	74	38	328,71
BOSCH	53	26	192,40
BRAUN	52	21	
BRU	14		
CORBERO	65	41	
DELONGHI	31	9	
ELECTROLUX	55	20	146,83
FAGOR	74	37	160,52
FIRST LINE	46		
IGNIS	34	12	
KRUPS	18	6	
MICROLOGIC	21	9	
MIELE	70	36	87,14
MOULINEX	80	56	
PANASONIC	63	19	
PHILIPS	74	30	3,34
SAMSUNG	43	14	
SANYO	45	16	
SHARP	45	10	
UFESA	53	23	
WHIRPOOL	47	34	230,07
ZANUSSI	74	42	
TELEVISOR			
BLAUPUNKT	31	17	
ELBE	63	38	
EMERSON	52	15	
GRUNDIG	79	46	186,53
HITACHI	31	21	31,07
ITT	25	3	
JVC	34	12	14,91
LOEWE	12	3	
NOKIA	53	31	70,22
PANASONIC	86	49	219,30
PHILIPS	97	55	484,77
RADIOLA	51	27	
SABA	60	30	
SAMSUNG	31	16	13,47
SANYO	83	37	29,44
SHARP	54	29	30,48
SONY	84	41	449,31
TELEFUNKEN	83	36	
THOMPSON	82	51	205,78

Cuadro 8.13 (Continuación)			
Reconocimiento de marcas y publicidad para cada tipo de producto			
Marcas	% Rec. Marca	% Rec. Publicidad	Inv. Publicitaria (Mill.pts)
AUTOMÓVIL			
ALFA ROMEO	90	53	910,40
AUDI	86	47	
BMV	94	49	668,64
CHEVROLET	58		
CHRYSLER	84		1.166,40
CITROËN	97	82	6.403,40
DAEWOO	42		
FERRARI	84		
FIAT	86	67	3.762,84
FORD	90	67	4.624,58
HONDA	61	35	783,72
HYUNDAI	43	25	696,24
JEEP	78		1.166,40
KIA	13		
LADA	51	19	
LANCIA	66	38	
LEXUS	14		
MASERATI	52		
MAZDA	52		31,71
MERCEDES	95	48	716,14
MITSUBISHI	34		
NISSAN	83	45	3.078,09
OPEL	92	46	4.170,59
PEUGEOT	94	57	5.354,09
PORSCHE	84		192,36
RENAULT	94	56	5.905,19
ROLLS ROYCE	81		
ROVER	71	32	2.072,10
SEAT	96	61	4.649,85
SKODA	50	17	
SUZUKI	50	17	
TOYOTA	65	21	974,57
VOLKSWAGEN	93	51	214,57

El cuadro propuesto resalta en una franja sombreada con otro color aquellos anunciantes cuyos valores en cuanto al reconocimiento de marca, recuerdo publicitario e inversión comunicativa son los mayores en cada caso. Como se puede observar, en términos generales existe una coincidencia entre los tres aspectos valorados, de tal modo que las marcas más conocidas son aquellas sobre las que se invierte más en comunicación y, por lo tanto, las mismas cuyos anuncios se recuerdan con más facilidad.

Así sucede, por ejemplo, cuando nos centramos en el yogur, donde *Dadone* supera con creces los resultados alcanzados por el resto de las marcas. El recuerdo de sus anuncios es ligeramente inferior al reconocimiento de marca, pero muy superior al del resto de sus competidores. Un fenómeno similar sucede a la hora de analizar los dentífricos. En este caso *Colgate* resulta ser la marca más conocida, con una de las mayores inversiones en comunicación y un mayor recuerdo publicitario. En el supuesto del reloj, *Rolex*, con un reconocimiento de marca del 88%, un recuerdo publicitario del 36% y una inversión de 383,57 millones de pesetas se sitúa en el primer puesto. Ciertamente el recuerdo publicitario no es muy elevado, pero hay que tener en cuenta que en otras marcas es prácticamente inexistente. (Por ejemplo, *Lorus* sólo tiene un recuerdo publicitario del 3% y *Gruen* del 2%). Cuando el producto investigado es el secador, *Moulinex* es el anunciante que más invierte en publicidad, mientras que *Braun* se configura como la marca más ampliamente reconocida y con anuncios más recordados. Esta contradicción es sólo aparente ya que, al margen de los aspectos que se destacarán a continuación como posible explicación de este fenómeno, las diferencias entre las inversiones publicitarias realizadas por cada marca son mínimas (409,83 millones de pesetas en el caso de *Moulinex* y 406,16 millones cuando nos referimos a *Braun*), de tal modo que cualquiera de las dos marcas podría haber ocupado la primera posición. Para el televisor no cabe ninguna duda, *Philips* es la marca mejor posicionada en los tres aspectos mencionados. Su nivel de recuerdo publicitario asciende al 55%, con una inversión inicial de 484,77 millones de pesetas, lo que también le permite que su marca sea mejor reconocida que otras, concretamente en el 97% de los casos. Por último, al investigar el automóvil los resultados son similares. En este caso resulta ser *Citroën* la empresa abanderada tanto en reconocimiento de marca (97%), como en recuerdo publicitario (82%) e inversión comunicativa (6.403,40 millones de pesetas).

Sin embargo, aunque la mayoría de los productos siguen la situación descrita, existen algunos casos donde las tres variables estudiadas (reconocimiento, recuerdo e inversión) no coinciden en la misma marca. Por ejemplo, en el caso de la cerveza, la mayor inversión publicitaria ha sido realizada por la empresa *El Aguila*, mientras que la más reconocida y cuyos anuncios son también los más recordados es la marca *Mahou*. Esta situación puede explicarse si se tiene en cuenta el carácter localista de este producto. En unas zonas de España se consumen más unas marcas de cerveza que en otras; por ejemplo, *Cruz Campo* se encuentra mejor posicionada en la zona sur que en la norte y especialmente significativo es el caso de *San Miguel* que es mejor vista fuera de nuestras fronteras que dentro de ellas.

Los datos sobre la inversión publicitaria se suministran a escala nacional, sin hacer distinciones entre las diferentes comunidades autónomas. Por lo tanto, no se puede saber si *El Aguila* realizó en Madrid (lugar donde se llevó a cabo íntegramente el trabajo de campo) la misma presión comunicativa que *Mahou* o si, por el contrario, la inversión de esta segunda marca, que en términos generales es menor, comparativamente hablando fue mayor si nos referimos a una comunidad autónoma en concreto. Además, *Mahou* se encuentra muy ligada al consumidor madrileño, ya que tiene fábricas propias en la ciudad, una buena red de distribución en la misma y una política de comunicación basada en el patrocinio de determinados espacios televisivos de la cadena autonómica de Madrid, cuya emisión durante muchos años ha permitido al público objetivo reconocer claramente no sólo la marca, sino también su publicidad, pues siempre es la misma y está relacionada con un espacio concreto⁵⁵.

En la colonia se produce otra situación parecida, pero aún más pintoresca. *Antonio Puig* es la marca que realiza una mayor presión comunicativa, con una inversión en publicidad de 1.674,56 millones de pesetas. Los sujetos dicen recordar, más que otros, los anuncios de *Chanel*, con un porcentaje del 82%. Y, finalmente, el mayor reconocimiento de marca lo ostenta *Loewe*, en cuyo caso el 97% de los encuestados afirman conocer su nombre cuando se les pregunta sobre él. Como hemos visto, la colonia es un producto especial, publicitariamente hablando, porque es percibida de manera diferente por hombres y mujeres. Este fenómeno puede ser el causante, entre otros, de los resultados obtenidos. *Antonio Puig* es conocido fundamentalmente entre el sexo femenino y si la encuesta realizada se centrara sólo en este público sus resultados hubiesen sido mejores. Por el contrario, *Chanel* es ampliamente conocido tanto por hombres como por mujeres, motivo por el cual sus anuncios aparecen mejor valorados. Por último, *Loewe* se puede identificar con más productos que los cosméticos. Por esta razón, aunque en la encuesta se hacía hincapié en relacionar la marca con el producto indicado y no otro, es posible que algunos encuestados (sobre todo hombres) hayan elevado el reconocimiento de esta marca al asociarla a más productos del único que se estaba investigando en ese momento.

Aparte de la cerveza y la colonia, el tercer producto donde ocurre un fenómeno parecido es el microondas. En este caso, la mayor inversión publicitaria la registra *Balay* con

⁵⁵ La marca *Mahou* patrocina desde hace varios años la información meteorológica facilitada por TeleMadrid después de sus informativos. Siempre con un mensaje similar y manteniendo éste durante largos periodos de tiempo.

328,71 millones de pesetas, pero el mayor recuerdo tanto de marca como de publicidad lo detenta *Moulinex*. No obstante, puesto que no disponemos de datos reales sobre la inversión publicitaria llevada a cabo a este nivel por el último anunciante, tampoco estamos en condiciones de afirmar que *Balay* es el máximo inversor en publicidad. Podría ser *Moulinex*, en cuyo caso, a nivel del microondas se repetiría el mismo fenómeno que en la mayoría de los productos.

Como se ve, existen tres excepciones que confirman la regla (cerveza, colonia y microondas). Hemos tratado de dar una explicación coherente en cada caso que aclare el porqué de estas situaciones pero, al margen de las mismas, lo cierto es que existen una serie de aspectos relativos a la propia investigación que han podido incidir sobre estos resultados y que merece la pena destacar, brevemente, a continuación:

1. En algunas ocasiones, no se dispone de la cifra de inversión publicitaria realizada por los anunciantes durante el año 1995. Por lo tanto, no se pueden efectuar afirmaciones tajantes sobre la relación entre las tres variables analizadas. No obstante, dado que el RANKING DE ANUNCIANTES DE INFOADEX (*op.cit.*) ordena a las marcas de mayor a menor inversión publicitaria, es de suponer que si un anunciante no aparece en el listado es porque su inversión ha sido inferior a la del resto, en cuyo caso, el análisis realizado en nuestra investigación es absolutamente correcto.
2. Hay que tener en cuenta que a los sujetos se les pide información acerca de cualquier tipo de publicidad, y no se recuerda igual la publicidad emitida por televisión que la de otros soportes, como por ejemplo la publicidad directa. Eso hace, por ejemplo, que en el caso del dentífrico se recuerde mucho mejor una marca como *Colgate* que utiliza la televisión para difundir sus mensajes comerciales, que otras cuya única publicidad es la que se encuentra en los folletos informativos puestos a disposición de los clientes en las farmacias. Sin embargo, también es cierto que, precisamente al preguntar sobre cualquier clase de publicidad, el recuerdo de la comunicación comercial de determinados productos como los secadores o los microondas aumenta, ya que también se incluye la información facilitada por los propios distribuidores en sus folletos y catálogos de publicidad directa.
3. Finalmente, y no por ello menos importante, es necesario recordar que la publicidad supone una inversión, no un gasto, y que como tal sufre un proceso de amortización

a lo largo del tiempo. Esto significa que la publicidad tiene un efecto retardado no sólo sobre las ventas, sino también sobre el recuerdo asociado a ella. Como pone de manifiesto GONZÁLEZ LOBO (1994, pp.65-67) las ventas dependen de más variables que la publicidad y, desde luego, no se puede afirmar que el incremento de las ventas de un producto como consecuencia de una campaña publicitaria sea inmediato. Por término medio, en el caso de bienes de compra frecuente, el efecto de la publicidad se produce en los dos meses siguientes a su emisión⁵⁶. Este fenómeno afecta igualmente al recuerdo de los mensajes dentro de cada oleada publicitaria de dos meses. Así, el recuerdo es muy pequeño al principio y aumenta a medida que van acumulándose las inserciones publicitarias hasta llegar a su punto álgido al final de la campaña (GONZÁLEZ LOBO, 1994, p. 150). A partir de este momento, la publicidad presenta un coeficiente de desgaste, mayor o menor según el impacto inicial que haya tenido sobre los sujetos. Si dicho impacto ha sido elevado (como por ejemplo sucedió en nuestro país con la famosa campaña del “cuponazo” de la *ONCE*) los sujetos mantienen vivo en su memoria parte del mensaje y se necesita bastante tiempo para que sus efectos desaparezcan por completo. Así, realizando pequeñas inversiones posteriores se consigue mantener un nivel de recuerdo alto gracias a la inversión inicial. Por otro lado, el posible impacto de una campaña no sólo depende del presupuesto destinado a la planificación de medios que, en definitiva, es la cifra que mide la inversión publicitaria, sino de todo el proceso creativo que la sustenta. De este modo, una empresa que haya invertido más en la difusión de sus mensajes que otra puede encontrarse con unos resultados peores porque la creatividad de sus anuncios también lo es. O, simplemente, dos inversiones similares no tienen por qué dar lugar a las mismas ventas, ya que los mensajes de cada anunciante serán diferentes y calarán más o menos en su público objetivo. Pues bien, éstas son dos razones más que poderosas para explicar por qué en algunos productos las cifras de inversiones publicitarias y el recuerdo de los anuncios no coinciden en la misma marca. Por un lado, puede suceder que el anunciante que más ha invertido en publicidad tenga los peores anuncios y, por lo tanto, se recuerden menos porque también han sido objeto de menor atención. Por otro lado, y esto es más normal, el hecho de que una empresa invirtiera durante 1995 una cifra menor que otras no indica

⁵⁶ Este efecto retardado tiene lugar tanto respecto del comienzo de la campaña como respecto de su fin, por lo que es posible realizar la publicidad de manera intermitente, concentrando los anuncios en determinados periodos y suprimiéndolos en otros, sin que las ventas se alteren por esta medida.

que su inversión total también sea inferior. Pudiera suceder que durante los años anteriores su inversión publicitaria hubiese sido muy elevada y en 1995 necesitase una inversión más pequeña para mantenerse en el mismo nivel de recuerdo del consumidor. Este fenómeno explicaría por qué *Mahou*, *Loewe* y *Moulinex*, con una inversión publicitaria menor en 1995 que sus más directos competidores, presentan unos porcentajes de recuerdo publicitario mayor que ellos. Pero además, no sólo explica ese fenómeno, sino también por qué *Danone*, *Philips* y *Citroën* mantienen los niveles de recuerdo publicitario más elevados. Estas tres marcas han realizado a lo largo de los últimos años campañas de mucha presión comunicativa y que han calado muy hondo en la sociedad española, de tal manera que actualmente siguen siendo las marcas más valoradas y recordadas. Durante mucho tiempo el yogur por excelencia en España ha sido el yogur *Danone*, algo que esta empresa ha sabido aprovechar gracias a campañas tan famosas como el “Aprende de tus hijos” y “Cuerpos *Danone*”. De igual modo, esta compañía lleva a cabo una política continua de incremento de producto, lanzando continuamente al mercado variaciones sobre su producto genérico, lo cual implica un reconocimiento de la marca mayor por parte de los compradores que perciben como *Danone* gana terreno a sus competidores ofreciendo productos que el resto no ofrecen o, al menos, ofrecen después. *Philips* con su campaña del televisor “*Philips K-100*” consiguió que los compradores identificasen la marca con el mejor televisor comercializado en nuestro país. La introducción posterior de marcas procedentes del mercado japonés, tales como *Sony* o *Panasonic*, ha conseguido desviar la atención del cliente en esta nueva dirección, pero todavía existe un gran número de personas que siguen recordando la marca *Philips* por encima de las otras de más reciente introducción. Por último, el famoso anuncio del *Citroën AX*, basado en el *slogan* “Genial” con un niño tibetano haciendo la señal de victoria, funcionó durante muchos años, imprimiendo un carácter importante no sólo al modelo concreto al que se refería, sino a toda la marca. Así, hoy en día, muchos sujetos siguen identificando *Citroën* con aquella campaña y dicen recordar más esta marca y sus anuncios que otras firmas competidoras que, todo hay que decirlo, se encuentran muy cerca de ella.

En resumen, para finalizar el contraste de esta hipótesis básica, puede decirse que los compradores también se dejan influir por la publicidad a la hora de percibir la calidad de los bienes, sin que existan diferencias importantes entre unos productos y otros.

8.7 LA INFLUENCIA DE LOS VENDEDORES EN LA CALIDAD PERCIBIDA

Contraste H₇

La importancia de la fuerza de ventas como una de las variables del marketing más influyentes en la decisión de compra de los sujetos ha sido puesta de manifiesto por numerosos autores. PRIDE Y FERRELL (1982, p. 451) suponen que la venta personal es, probablemente, la variable más decisiva de las que la empresa domina, para convencer a los sujetos de que efectúen sus compras. En la misma línea se encuentran las reflexiones de SÁNCHEZ GUZMÁN (1995, p. 379) al considerar la venta personal como “el principal mecanismo de promoción del producto en el mercado y la acción que permite a la empresa establecer un contacto directo con los compradores”. Desde nuestra perspectiva, los vendedores se configuran como otro atributo extrínseco más, al igual que la marca o la comunicación publicitaria, del cual pueden obtener información los compradores para formarse una imagen de la calidad de los productos. En el fondo, la única diferencia entre la publicidad y la fuerza de ventas es el tipo de comunicación empleado en cada caso: mientras que en la primera se utiliza la comunicación colectiva (fundamentalmente a través de los medios de comunicación de masas), la segunda se apoya en la comunicación interpersonal. Pero, sea como fuere, lo que realmente interesa es que todo aquello que se comunica acerca del producto, cualquiera que sea su vía de difusión, puede influir en la percepción de su calidad y, por lo tanto, los vendedores tienen las mismas posibilidades o más, dada la especial naturaleza de su relación con los clientes, de influir en los sujetos para que éstos perciban los productos como ellos desean, de tal forma que terminen adquiriéndolos.

Con independencia de la labor desarrollada por cada vendedor, la acción de ventas de la empresa implica la participación de un número más o menos elevado de personas fuertemente relacionadas y estructuradas sobre una base jerárquica, que se denomina red o fuerza de ventas. La gestión de esta red puede entenderse como un proceso que, a su vez, implica la planificación, la organización, la dirección y el control de los esfuerzos de cada uno de los vendedores que la integran (MARTÍN ARMARIO, 1993, p. 512). Este proceso de gestión consta de una serie de fases que van desde el establecimiento de los objetivos al control y evaluación de la red, pasando por el diseño de la fuerza de venta, su dirección y su animación. A continuación exponemos brevemente la razón de ser de cada etapa, junto con las principales medidas tomadas en cada una para obtener un pleno aprovechamiento de todo el equipo de vendedores.

Los objetivos de la fuerza de ventas son los que permiten desarrollar posteriormente el camino a seguir para alcanzarlos. Deben ser precisos, cuantificables, establecerse con referencia a un horizonte temporal y deben fijarse de acuerdo con los objetivos últimos del plan de marketing de la empresa.

El diseño de la fuerza de ventas lleva consigo tomar decisiones que permitan definir el tamaño y la organización de la red. El tamaño de la fuerza de ventas implica decidir cuál va a ser el número de vendedores con los que se va a trabajar, teniendo en cuenta que cuanto mayor sea éste, mayores serán también los costes en los que incurrirá la empresa para asegurar su buen funcionamiento. Por otra parte, en cuanto a la organización de la red, MARTÍN ARMARIO (1993, pp. 515-519) recoge al menos cinco formas distintas de estructurar al equipo de vendedores: por territorios (donde cada vendedor tiene asignada una zona geográfica de la que es responsable), por productos (en cuyo caso cada vendedor o equipo de ventas se especializa en un producto o en una línea de producto que debe vender en todos los territorios que abarque el mercado de la empresa), por clientes (donde la empresa segmenta su mercado en función de los distintos tipos de compradores detectados, y a cada vendedor o equipo de venta se le asigna uno de estos segmentos), por estructuras compuestas (combinando varios de los criterios descritos anteriormente) o por estructuras de venta a doble nivel (con vendedores sedentarios o de venta pasiva, que reciben al cliente en la propia organización y vendedores activos o de venta reactiva, que salen fuera de la empresa en busca de compradores para sus productos).

La dirección y animación de la fuerza de ventas consta, a su vez, de otras cinco subetapas: reclutamiento, formación, motivación, remuneración y supervisión de los vendedores. Tanto el reclutamiento como la formación de los vendedores son dos etapas claves, puesto que de ellas depende el buen funcionamiento posterior de toda la red. En principio, los candidatos a buenos vendedores deben poseer una serie de características tales como dinamismo, ambición, buena presencia y, sobre todo, capacidad de empatía para poder congeniar con los clientes. Una vez que se ha procedido a la selección del equipo es necesario que éste se encuentre continuamente motivado para que consiga los mejores resultados posibles. Entre los distintos métodos de motivación destacan: la transmisión real de información para que los vendedores se sientan integrados dentro de la empresa, las ayudas técnicas tales como manuales de ventas, cursos de formación y otras técnicas similares, la fijación de cuotas que según se alcanzan permiten obtener mayores ingresos e, incluso, los

concursos que motivan la competitividad dentro del propio equipo⁵⁷. La remuneración constituye la contraprestación económica que reciben los vendedores por sus servicios y, al mismo tiempo, es un importante instrumento de motivación. Esta remuneración suele estar integrada por tres componentes: un sueldo fijo, comisiones sobre el volumen de ventas realizado y primas capaces de recompensar resultados por encima de lo esperado. Por último, la supervisión de los vendedores tiene por objetivo garantizar el cumplimiento de la política de la empresa, en cuanto a fuerza de ventas se refiere.

El control y evaluación de la fuerza de ventas representa la última etapa del proceso de gestión y su finalidad es garantizar el cumplimiento de los objetivos marcados *a priori* en la primera fase del proceso de gestión de cualquier red comercial. Para llevar a cabo un control, adecuado, se comparan continuamente los resultados alcanzados por la fuerza de venta con los objetivos asignados a la misma, de tal modo que si se observan desviaciones sobre éstos se puedan tomar las medidas correctoras oportunas con suficiente tiempo de antelación como para evitar problemas mayores.

No obstante, desde el punto de vista de nuestra investigación, el estudio de los vendedores no se centra en conocer cómo se gestiona una red de ventas, sino en el propio proceso de comunicación que se lleva a cabo entre el vendedor y el cliente. Lo que realmente interesa saber en nuestro caso es el proceso de venta personal, ya que a través de él los compradores pueden dejarse influir en mayor o menor grado por los consejos de los vendedores. La fuerza de ventas podrá ser mejor o peor gestionada desde la empresa, pero no es objeto de este trabajo descubrir cuáles son los mejores mecanismos de gestión. Sí lo es, sin embargo, averiguar hasta qué punto el consejo de cualquier agente comercial influye en la percepción de la calidad por parte de los sujetos, y para ello es preciso que nos centremos en el desarrollo particular de la venta personal, descubriendo en qué parte de la misma el vendedor puede lograr este objetivo.

⁵⁷ Para profundizar en el estudio de la motivación aplicada a la fuerza de ventas se recomienda la lectura de SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1995, pp. 450-459). Según este autor la eficacia de la motivación como técnica de venta se encuentra ligada a la intensa necesidad de éxito de las personas y más en concreto de los vendedores. Así, según la teoría bifactorial de HERZBERG (1976), la motivación de los vendedores puede ser la resultante de eliminar los factores que producen insatisfacción en el trabajo e incrementar los que proporcionan satisfacción, teniendo en cuenta que estos últimos son de carácter intrínseco, es decir, se encuentran en el trabajo mismo que desarrolla el individuo. De este modo, en el fondo, la motivación de un vendedor no es más que un trasunto del principio hedonista de la conducta humana.

Durante el proceso de venta personal⁵⁸, existe una transmisión de información entre el vendedor y el comprador, pero la comunicación interpersonal no es una mera transmisión de información, no consiste en ponerse a hablar y esperar que ocurra lo mejor, es decir, que el comprador entienda a la perfección el mensaje que se transmite y compre. La comunicación interpersonal es un proceso donde tan importante como hablar es escuchar. Etimológicamente informar simplemente se asocia con "dar forma" a un mensaje con independencia de que éste provoque alguna reacción en los destinatarios; en la comunicación interpersonal esa transmisión de información tiene que dar un fruto, una respuesta positiva o negativa, pero respuesta al fin y al cabo. Toda comunicación supone pues una transmisión de información, pero el caso contrario no siempre es cierto: una transmisión de información no implica necesariamente que se haya producido un proceso de comunicación interpersonal. Para que la comunicación interpersonal tenga lugar es necesario que se lleve a cabo un "feed-back" entre sus interlocutores. Esa retroalimentación permite que se establezca un diálogo entre ambos y no un monólogo del vendedor hacia el cliente presionándolo para que éste cierre la compra en el menor tiempo posible.

Esta tendencia es la que ha llevado a ver la venta personal desde un punto de vista negativo, como un oficio poco honorable en donde cuanto más agresivo, manipulador y tramposo sea el vendedor más posibilidades de venta tiene. Lógicamente este concepto, todavía hoy utilizado, se aleja meridionalmente de lo que debe entenderse por una venta basada en la comunicación interpersonal. El primer punto de vista se refiere a la llamada *venta agresiva* o *proactiva*, mientras que el segundo pertenece al enfoque denominado de *venta suave* o *retroactiva*, gracias a que en ella sí se produce la deseada retroalimentación entre el emisor y el receptor de la comunicación. En la *venta agresiva* es el vendedor el que lleva todo el peso de la comunicación, sin dejar casi al comprador hablar y mucho menos pensar. Un vendedor de este tipo es una persona que alardea de poder vender cualquier cosa y que realmente no conoce mucho sobre aquello que está vendiendo. Por este motivo, la etapa introductoria y de planificación de la venta prácticamente no tiene importancia y el vendedor concentra todos sus esfuerzos en cerrar la operación lo antes posible para atender al siguiente cliente. En ningún caso se establece un verdadero diálogo entre los dos polos de la supuesta comunicación, al vendedor lo único que realmente le interesa es realizar la venta.

⁵⁸ Una buena descripción del proceso de venta personal y todas las ramificaciones asociadas a él puede encontrarse en SÁNCHEZ GUZMÁN (1995, pp. 379-461).

En la *venta suave*, sin embargo, la planificación previa es muy importante. El vendedor debe conocer a fondo las características de todos los productos que desea vender y cómo pueden satisfacer éstos las necesidades financieras de los distintos clientes que se acercarán por la oficina. En estos casos lo más importante es conocer la necesidad del cliente, dejarle hablar, y ofrecerle el producto que más se adecua a la misma. Además, en el supuesto de que el cliente no necesite realmente el producto, el vendedor no se lo ofrecerá. De esta manera se perderá una única venta pero, probablemente, se gane un cliente fiel. La máxima de este tipo de venta se encuentra entonces en vender aquello que realmente se necesita (si el cliente piensa que el producto satisface una necesidad no dudará en comprarlo) y en realizar un seguimiento posterior de la venta para solucionar los posibles problemas que puedan surgir *a posteriori*. La *venta suave* se basa, por tanto, en las necesidades del cliente y supone que si se satisfacen esas necesidades será éste el que cierre la operación.

Por este motivo, el vendedor debe anticiparse al comprador, de tal forma que se convierta en un comunicador activo y no en un comunicador pasivo que espera a que el cliente le diga lo que desea. Él debe ser el primero en interrogar al cliente sobre cuáles son esos deseos. La persona que inicia la comunicación, la que habla en primer lugar, es la que domina la situación y sólo de esta forma el vendedor se convierte en un auténtico vendedor y no en un mero recogedor de pedidos, como ocurre en la gran mayoría de las ocasiones. El vendedor debe estar preparado para reconocer cuáles son las verdaderas necesidades de sus clientes, que en muchas ocasiones no saben explicar con claridad y, a partir de ahí, su conocimiento sobre los distintos productos que ofrece la empresa le debe llevar a ofertar a sus clientes los más adecuados para satisfacer sus necesidades. Para ello, el vendedor codifica un mensaje que transmite oralmente al comprador, el cual lo interpreta correcta o incorrectamente en función de como lo haya percibido. Si la respuesta del comprador no es la esperada, el vendedor tendrá que indagar si éste ha comprendido correctamente el mensaje y, si no ha sido así, volver a intentarlo. Las respuestas del comprador son interpretadas ahora por el vendedor quien, de nuevo, envía información al comprador de manera que consiga persuadirle. El objetivo final es la consecución de la venta, con el conocimiento previo de que el cliente realmente quiere comprar y de que aquello que se le vende podrá satisfacer realmente sus necesidades.

La descripción de este proceso puede, no obstante, inducir a error. Todos imaginamos que la comunicación entre el comprador y el vendedor es verbal y, efectivamente, así es en

un porcentaje muy elevado; pero tanto el emisor como el receptor utilizan otros códigos distintos del verbal tanto o más importantes que éste para llevar a buen puerto el proceso de venta. En la venta personal llevada a cabo a través de la comunicación interpersonal la forma en que se presentan los mensajes es tanto o más importante que el mensaje en sí mismo. De ahí la importancia de la comunicación no verbal en la relación comprador vendedor.

Según el estudio presentado por RITTER (1996, p. 79), la importancia del lenguaje en el proceso de comunicación interpersonal se cifra sólo en un 12%, mientras que el lenguaje corporal supone un 55% del total y la forma en que se habla el 33%. Así pues, no importa tanto lo que se dice como la forma en que se dice para que el comprador perciba aquello que se le quiere transmitir. De este modo, aspectos como la apariencia físicas, el lenguaje corporal, la distancia entre el vendedor y el cliente y otros signos de carácter no verbal, como el tono de la voz, la comunicación facial o los silencios, son percibidos por los dos actores de la comunicación y suponen una importante herramienta para lograr una verdadera comunicación interpersonal. Por este motivo, a continuación se describen brevemente sus aspectos más relevantes.

La apariencias físicas transmiten información sobre el aspecto externo e interno de una persona mientras que está hablando. Nos dan información sobre la edad, el sexo, el peso y las características físicas, pero también sobre aspectos de la personalidad. El vendedor debe cuidar hasta el extremo su buena presencia, una ropa adecuada para el lugar donde se lleva a cabo la venta y el tipo de cliente resulta fundamental, al igual que un aspecto exterior pulcro que transmita confianza al propio vendedor y, por supuesto, al comprador que, de este modo notará que su interlocutor es una persona seria y segura de sí misma. Pero las apariencias no sólo muestran las características externas de la persona. La expresión es un signo externo, una apariencia física, que transmite las vivencias interiores de los sujetos, sus pensamiento y su estado psicológico en un determinado momento.

Así, a través de la expresión tanto el vendedor como el comprador pueden obtener datos muy importantes para llevar a buen término una venta. La expresión del rostro humano puede transmitir sorpresa, miedo, enfado, disgusto, felicidad o tristeza y es el primer indicio de emoción del hombre. En este sentido el vendedor debe estar muy atento a la expresiones involuntarias de su interlocutor, que le van a revelar mucho más sobre sus intenciones que aquello que le esté diciendo en ese momento.

La expresión del rostro se genera a través de todos los componentes faciales: cejas, ojos, nariz, boca, etc. Pero probablemente sean los ojos del comprador los que puedan transmitir una mayor información al vendedor y viceversa. Un análisis exhaustivo de éstos hará posible que el vendedor pueda ajustar su mensaje a las distintas necesidades de sus clientes según distintos momentos. La comunicación resulta mucho más fluida cuando las dos personas implicadas mantienen sus ojos en un plano similar, es decir, a la misma altura. Esta posición permite que ninguna persona ejerza dominio sobre la otra y si aun así, el comprador intenta evitar la mirada del vendedor, le estará informando sobre su carácter retraído o tímido que éste deberá tener en cuenta para sacar adelante la venta. Un ojo muy abierto le está indicando al vendedor la sorpresa del comprador ante lo que éste le ofrece o, cuanto menos el interés del sujeto por aquello de lo que se está hablando. Al contrario, un ojo velado o escudado oculta diferentes significados que el vendedor ha de saber interpretar en cada caso: poco interés por la conversación, situación de superioridad por parte del cliente, desacuerdo sobre aquello que se dice en ese momento, interiorización de lo que se acaba de escuchar o, incluso, acuerdo total con lo que propone el vendedor (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1995, p. 428).

Los movimientos corporales son fundamentales dentro de una comunicación interpersonal y su estudio resulta imprescindible si se desea comprender hasta el último término qué sucede dentro del proceso de la venta personal. Como ponen de manifiesto VÁZQUEZ CASIELLES y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (1994, p. 456), cualquier buen vendedor debe ser capaz de reconocer e interpretar correctamente los signos corporales, saber adaptar su presentación de ventas en función de esas percepciones y responder adecuadamente a los signos no verbales del comprador.

A estas tres consideraciones fundamentales se puede añadir una cuarta, según la cual el vendedor también debe ser capaz de utilizar el lenguaje corporal en beneficio propio. De este modo, no sólo debe inferir información de los movimientos del comprador, sino que también debe estar formado para poder transmitir a su cliente las sensaciones que quiera a través de esos movimientos. En ningún caso se debe mostrar nervioso por terminar la venta, impaciente en su silla, demasiado relajado o demasiado envarado. El vendedor, según cuál sea el carácter del comprador, deberá utilizar el lenguaje corporal para transmitirle una percepción de seguridad y empatía gracias a la cual el desarrollo de la venta será mucho más fluido. Como veremos posteriormente, precisamente en la empatía se encuentra la clave de la venta.

La posición del cuerpo, la cara, las manos, los brazos y las piernas transmiten mucho acerca de la persona que se encuentra enfrente y además sirve para enfatizar lo que se está diciendo oralmente o ayudar a que una explicación sea más comprensible. No obstante, conviene no traspasar determinados umbrales a partir de los cuales el vendedor se convertiría en un gesticulador excesivo que, lejos de utilizar el lenguaje corporal como una ayuda, tendría éste como una rémora, distrayendo al comprador de su objetivo principal y abrumándole demasiado con todos sus gestos. Un vendedor no debe ser estático, pero tampoco un manojo de nervios.

Al mismo tiempo que el vendedor controla sus gestos debe estar muy pendiente de los del comprador, porque éstos pueden ofrecerle un detalle de vital importancia para corregir las posibles distorsiones que tengan lugar dentro del proceso de venta. Casi todos los movimientos del comprador serán de naturaleza involuntaria, producto de un hábito adquirido y por ese motivo puede suministrar una información muy veraz sobre los pensamientos del mismo en cada momento. Unos hombros caídos significan inseguridad, abatimiento o hasta miedo, mientras que encogidos suelen transmitir seguridad sobre aquello que se está haciendo. Unas manos entrelazadas durante una conversación de venta, puestas encima de la mesa o apoyadas en los codos y situadas a la altura del rostro probablemente reflejen una actitud defensiva por parte del cliente, aun cuando éste nos esté obsequiando con una amplia sonrisa. Si las manos pasan de la altura del rostro a la mesa significa que el vendedor está ganando la batalla, pero si se da la situación contraria el cierre de la venta cada vez se encuentra más lejano. En situaciones así, es preciso obligar al cliente a realizar alguna tarea manual que le obligue a cambiar de actitud (escribir algo sobre un papel puede ser una buena solución). Cuando el movimiento de las manos tiende a cubrir el rostro del cliente, por ejemplo, cubrirse la boca con la mano o pasarse la mano por la barbilla ladeando la cabeza, este gesto indica desconfianza o inseguridad. En una venta a estos clientes hay que darles seguridad, hacerles participar activamente en la entrevista, fomentar que sean ellos mismos quienes encuentren el argumento pertinente y emplear un lenguaje que no dé pie a equívocos y que no genere dudas. No obstante, un buen vendedor debe tener un conocimiento exhaustivo de todo el código gestual, pues si no podría malinterpretar alguno de los signos facilitados por su cliente. Por ejemplo, una mano apoyada sobre la barbilla no siempre indica una actitud negativa hacia la venta. Si ese gesto va acompañado de otro positivo o de asentimiento, es una señal de interés o cuanto menos de cortesía.

A la hora de comenzar el proceso de venta, el vendedor debe tener muy presente el concepto de territorialidad, ya que gracias a él sabrá a qué distancia debe situarse de cada cliente para obtener el mayor beneficio de la comunicación interpersonal. La territorialidad viene a decir que todos los sujetos tienen un espacio circundante que consideran como propio y que no les gusta que nadie no cercano traspase. Si el vendedor rebasa ese ámbito probablemente cree una sensación de desagrado en el receptor, pero esto no quiere decir, ni mucho menos, que se deba mantener alejado de éste. Una distancia excesiva da lugar a una relación demasiado formal y poco amistosa, por este motivo, el buen vendedor debe estrechar la mano de su cliente al principio de la entrevista, ya que con ello obtendrá un beneficio doble. Por un lado romperá el hielo de la relación anticipándose al cliente y dominando la situación y, por otro, en función de la reacción del comprador ante ese apretón de manos, podrá formarse una idea de su espacio territorial e intuir si se puede acercar más o menos a la otra persona.

Además de todos los aspectos que acabamos de analizar existe otro conjunto de signos más difíciles de adscribir a un código determinado, pero no por ello menos importantes. En este contexto puede hablarse del contacto físico establecido entre el comprador y el vendedor; éste es siempre de tipo profesional y debe estar supeditado a las distancias mínimas antes mencionadas, pero, aun así, cuando se produce puede resultar muy beneficioso para favorecer la acción de ventas. En la comunicación interpersonal que tiene lugar en un proceso de venta muy posiblemente el único contacto físico real que se produce entre el comprador y el vendedor se encuentra en el saludo (si es que lo hay) y más concretamente en el apretón de manos que suelen darse ambos.

El volumen, tono y timbre de la voz también puedan dar pistas importantes en una relación de venta personal. Probablemente si el comprador comienza a gritar al vendedor está demostrándole su enfado ante algo que éste ha dicho con anterioridad. Por este mismo motivo el vendedor no debe elevar en exceso su volumen y su tono, aunque eso no quiere decir que hable demasiado bajo, ya que esta conducta con toda seguridad se traduciría en aburrimiento por parte del receptor del mensaje. Éste, ante la imposibilidad de oír bien aquello que se le explica, dejará muy pronto de esforzarse por entender lo que se le transmite y abandonará la conversación aunque siga presente en la misma físicamente. Igualmente, la velocidad a la que se habla es muy importante si se quiere controlar el proceso de venta. El vendedor debe hablar a una velocidad normal, tanto si lo hace muy despacio como si lo hace muy deprisa terminará

por aburrir a su interlocutor. En el primer caso, al igual que cuando su voz sea átona, el comprador se ausentará psicológicamente de la venta y en el segundo terminará fatigado en su intento de seguir los razonamientos del primero. Además una velocidad demasiado premiosa puede transmitirle al comprador el deseo por parte del vendedor de cerrar la venta en el menor tiempo posible, sin ofrecerle el tiempo que él espera que se le dedique, con el consiguiente perjuicio para la venta final. Por otra parte, el vendedor también puede obtener información sustanciosa de la velocidad con la que se expresa su cliente. Un comprador con una velocidad de dicción muy rápida posiblemente indique una fuerte carga emocional, bien porque está deseando realizar la compra, bien precisamente por todo lo contrario. De igual modo, un comprador que habla lentamente puede indicar que recapacita mucho en todo lo que dice, es decir, que es una persona muy racional a la hora de tomar sus decisiones; o simplemente que en ese momento se encuentra demasiado abatido como para cerrar una venta.

En cualquier caso, todos estos aspectos a tener en cuenta por parte del vendedor configuran la parte de la oferta más que la parte de la demanda, que es la que a nosotros nos interesa. Es decir, son los agentes de venta los que deben conocer los mecanismos expuestos en las páginas precedentes para intentar realizar una negociación con final feliz, pero esta investigación no se centra en los vendedores sino en los clientes o, lo que es lo mismo, en los compradores. Por consiguiente, no nos interesa tanto conocer el modo en que actúan los agentes comerciales, como la manera en que los sujetos perciben dicha actuación. Pues bien, atendiendo a la clasificación realizada anteriormente, muy a pesar de los vendedores, la gran mayoría de los sujetos perciben el acto de la venta como de naturaleza *agresiva* en lugar de *suave*, lo que significa que, en principio, la honestidad y la franqueza de este colectivo queda en entredicho.

En efecto, todo parece indicar que de las cuatro fuentes de información analizadas en este trabajo (la marca, la publicidad, los vendedores y los familiares), los agentes comerciales representan el soporte informativo peor valorado y del que los compradores están menos dispuestos a dejarse influir. Al igual que sucedía con la publicidad, los sujetos perciben la comunicación interpersonal del proceso de venta como una comunicación interesada, puesta al servicio de la empresa y no al suyo propio, por muchos esfuerzos que realicen los vendedores por aparentar lo contrario. Además, en este caso la situación se complica, ya que la comunicación es interpersonal y se establece, cuando menos, un contacto real y directo entre los dos interlocutores.

Este contacto directo puede afectar positivamente a la venta, pero también puede hacerlo de un modo negativo. Puede suceder que el vendedor se gane la confianza del comprador, precisamente gracias al contacto directo que se establece entre ambos. Pero también es posible que el cliente sea reticente a sus consejos y perciba que el vendedor está abusando de su confianza, intentando venderle algo que no es lo mejor o no se encuentra al precio más adecuado, y haciéndolo bis a bis en una relación comunicativa interpersonal. En definitiva, si los sujetos mantienen posturas contrarias hacia la publicidad por el mero hecho de ser una comunicación persuasiva, aunque se identifique como tal, con más razón deben ser reacios a la fuerza de ventas, puesto que sus mensajes son igualmente persuasivos pero se tiñen de una apariencia informativa y amistosa que muchas veces, lejos de empatizar con el cliente, logra despertar sus suspicacias.

Sin embargo, el hecho de que los compradores consideren que los mensajes difundidos por los agentes de ventas no son totalmente veraces no significa necesariamente que no se encuentren influidos por ellos a la hora de percibir la calidad de los distintos productos que ofrece el mercado. Igual que sucede con la comunicación publicitaria, ante la dificultad de encontrar información por otras fuentes y el esfuerzo temporal que ello supone, los compradores prefieren atender al consejo de los vendedores pensando que a ellos no se les puede engañar y que, en el fondo, cualquier agente de ventas está para servirles y no para lo contrario.

La clave para que los sujetos pasen de una actitud negativa a otra positiva en una relación de venta se encuentra en la empatía despertada por cada vendedor. Si el agente comercial consigue simpatizar con el cliente tiene ganada más de la mitad de la negociación. El comprador se siente cómodo con el vendedor y poco a poco confía en él, porque piensa que una persona tan “simpática” y “afable” no puede querer venderle algo que realmente no sea bueno. Es posible que una vez cerrada la venta y transcurrido un tiempo ese cliente comience a pensar que la negociación no fue tan objetiva como supuso en un principio, pero ya no habrá solución posible. El cliente tendrá la sensación de haber despertado de un proceso hipnótico al que no pudo hacer frente, pensará que la culpa de haber realizado una mala compra (si es que alguien es culpable) no ha sido suya, puesto que nada podía hacer frente a los mecanismos de persuasión utilizados por el vendedor y que él desconoce y, por lo tanto, en una próxima venta le podrá suceder lo mismo sin que ello signifique que no es un buen comprador.

Nuestra investigación parece corroborar esta teoría. Como se verá inmediatamente, los sujetos son más reacios a reconocer la influencia del vendedor en la compra que la de otras fuentes de información. Sin embargo, la gran mayoría considera que el trato con los vendedores es agradable y positivo, de tal modo que, prácticamente ninguna persona compra un producto a un vendedor que no le sea simpático, o dicho de otro modo, con el que no se genere una empatía favorable. Este amplio grupo de compradores están dispuestos a pagar un poco más con tal de cerrar la venta con un agente comercial que les resulte más amable y, por extensión, en el que confíen más.

Para averiguar la conducta de los sujetos ante este fenómeno se han realizado dos preguntas distintas encaminadas a conocer, en primer lugar, el grado de influencia de los vendedores en la compra y, en segundo lugar, la importancia de la empatía en la negociación. Entendemos que si esta última, como es previsible, juega un papel importante en la venta, los compradores están más influidos por los vendedores de lo que afirman en un principio y, por lo tanto, pueden utilizar a los agentes comerciales como un atributo extrínseco más a través del cual percibir la calidad de los productos. Lógicamente, como es habitual que suceda a la hora de utilizar el método del *falsacionismo sofisticado*, no podemos asegurar con toda certeza que la realidad del mercado sea tal y como aquí se describe, pero lo que no se puede negar es que, aunque el mero hecho de despertar la simpatía del cliente no significa que los compradores estén influidos por los vendedores a la hora de percibir la calidad, lo cierto es que si los agentes de venta no despiertan dicha simpatía difícilmente pueden influir en su público receptor.

De nuevo nos encontramos ante una falsa realidad. Si nos quedamos en la superficie de la conducta podríamos deducir que los sujetos son reacios a utilizar el consejo de los vendedores en sus decisiones de compra, sin embargo, al profundizar más en este fenómeno se aprecia que no es así. Si un vendedor resulta antipático difícilmente cierra una venta, lo que significa que la influencia de la fuerza de ventas sobre las personas es mayor de lo que puede parecer en un principio. Por este motivo, no es de extrañar que en algunas ocasiones se afirme que el consejo del vendedor es la fuente de información peor valorada por los compradores. A conclusiones como ésta se llega fácilmente si sólo se pregunta (y además de forma directa) por el grado de confianza facilitado por las personas a la red de ventas. Sin embargo, aunque esto sea así, no quiere decir que los sujetos no estén influidos por dicha fuente. Puede ser la peor valorada, pero aun en esa situación es una fuente influyente en la decisión de compra; tal vez influya menos que otras, pero también lo hace.

La medición del grado de influencia de los vendedores en la decisión de compra de los sujetos se ha llevado a cabo de igual modo que en las dos hipótesis anteriores. Así, se ha preguntado de forma proyectiva a los encuestados si creen que la mayoría de la gente está influida por los vendedores a la hora de comprar cualquier artículo. Los resultados de esta pregunta tanto a nivel general como desagregada por productos se muestran en los gráficos 8.192 y 8.193.

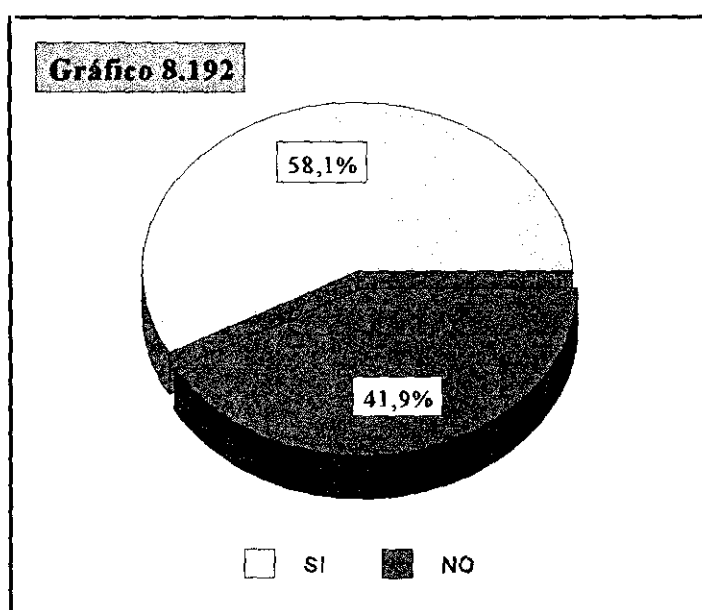


Gráfico 8.192: Porcentaje de compradores que admiten la influencia de la fuerza de ventas en la decisión de compra.

En este caso, los encuestados prácticamente se encuentran divididos al 50%, si bien la postura mayor viene representada por aquellos sujetos que reconocen la influencia de los vendedores con un 58,1%, frente a los que no admiten tal influencia y que representan al 41,9% de la población estudiada. Las diferencias entre ambos grupos son menores que en las dos hipótesis anteriores, lo que parece indicar, tal y como se anunciaba, que en una primera aproximación los sujetos conceden menor validez a los vendedores que al resto de las fuentes de información que tienen a su alcance. El resultado por productos es parecido, pero no idéntico. En algunos bienes como el yogur y el detergente el porcentaje de personas que reconoce la influencia de los vendedores es menor (con un 46% y un 43% respectivamente) que aquel otro que afirma no estar influido por ellos.

En el resto de productos se mantiene la tónica general e, incluso, aumenta cuando nos acercamos a productos más caros y duraderos. Tanto el secador como el microondas, el televisor y el automóvil mantienen el porcentaje de personas que reconocen la influencia del vendedor en la venta de estos productos en torno al 60%. Pero los dos porcentajes más elevados aparecen en el reloj de pulsera con un 69% y en la colonia donde llega al 70%. También merece la pena destacar que en el caso de la cerveza el número de encuestados que reconoce la influencia de los vendedores, sin ser tan elevado como en los productos duraderos, está cercano al 60%, con un 58% de personas que reconocen dicha influencia. Por último, en el dentífrico se produce una situación similar, siendo el 53% el porcentaje de personas que afirma utilizar el consejo del vendedor para decidir su compra.

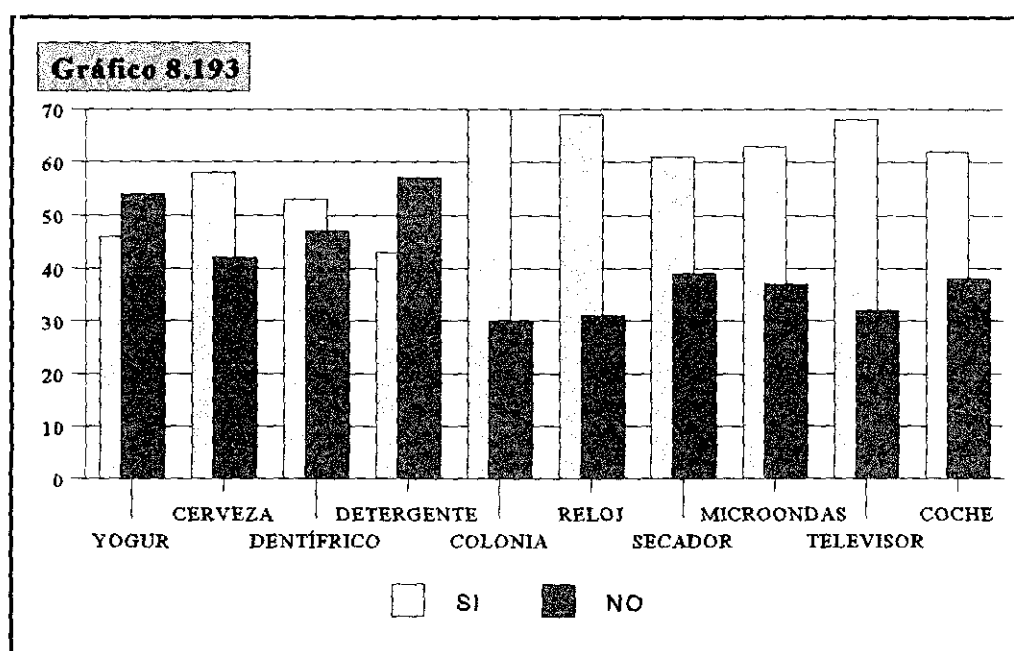


Gráfico 8.193: Compradores que reconocen la influencia del vendedor, según productos.

Estos resultados tienen una explicación razonable. En aquellos productos donde el consejo del vendedor no es necesario o se utiliza mucho menos porque el artículo se vende por sí sólo (como es el caso del yogur y el detergente), la influencia de la fuerza de ventas se valora en menor medida que en otro tipo de bienes de naturaleza duradera (como el secador, el microondas, el televisor y el automóvil), donde la compra casi siempre se realiza delante de un vendedor.

En este segundo grupo la influencia de la red de ventas es más valorada por el simple hecho de que la compra se efectúa gracias a ella. El exponente máximo de esta conducta se encuentra en el reloj de pulsera y, sobre todo, en la colonia. En estos dos productos el consejo del vendedor es fundamental porque ambos se encuentran asociados a aspectos tales como el gusto o las preferencias de los compradores.

Cuando alguien compra un reloj por su diseño, necesita, en muchas ocasiones, de otra segunda opinión que reafirme su gusto. Si el cliente realiza la compra acompañado de otra persona, será ésta quien con su juicio reafirme o refute su decisión. Por el contrario si va sólo, o incluso aunque vaya acompañado, el sujeto necesita de la opinión del vendedor para quedarse satisfecho psicológicamente y creer que su compra es la mejor. Lógicamente, el comprador sabe que el vendedor no es objetivo y que si a él le gusta un reloj este profesional, en principio, no va a hacer nada por cambiar su opinión, pero a nadie le desagrada oír lo que desea en cada momento y, por lo tanto, el juicio del vendedor se toma como el apoyo necesario para cerrar la compra. El mismo mecanismo se encuentra en la compra de una colonia pero esta vez asociado al olor y no al diseño. ¿Quién no ha preguntado a otra persona si el olor de la colonia que va a comprar es más o menos agradable? En este caso, la inseguridad es aún mayor, porque el comprador no termina de estar convencido acerca de sus propios gustos y precisa de un refuerzo exterior que le anime a comprar el producto. Eso sí, una vez que ya se ha elegido una marca (como se verá en un contraste posterior) difícilmente se produce el cambio a otra, precisamente para no pasar de nuevo por todo el proceso.

Por último, los resultados alcanzados tanto para la cerveza como para el dentífrico no hacen otra cosa sino corroborar aún más todo lo expuesto anteriormente. En un principio se puede pensar que ambos productos son de compra frecuente y que, por lo tanto, en ellos la utilización de la fuerza de ventas no tiene mucha razón de ser. Sin embargo, aunque se trata de productos no duraderos, presentan unas características especiales que les hacen estar más cerca del comportamiento típico de la compra de bienes duraderos que del otro tipo de bienes de adquisición habitual. En el caso de la cerveza el consejo del camarero, como prescriptor y vendedor, resulta muy importante. Igualmente, cuando se trata del dentífrico, la recomendación del dentista e, incluso, del farmacéutico suele seguirse al pie de la letra, al menos durante un tiempo. Por este motivo, cuando se pregunta a los sujetos sobre la influencia de los vendedores en este tipo de productos, asocian éstos con las figuras de los camareros y los farmacéuticos respectivamente, y valoran dicha influencia por encima de la media en esta clase de bienes.

Al igual que venimos haciendo en los dos contrastes anteriores, es interesante observar si la influencia de los vendedores en la compra está relacionada con otras creencias y conductas de los sujetos, tales como la utilización del precio como señal de la calidad y la búsqueda de información en general. Para ello se ha realizado un nuevo cruce de variables cuyos resultados se muestran a continuación.

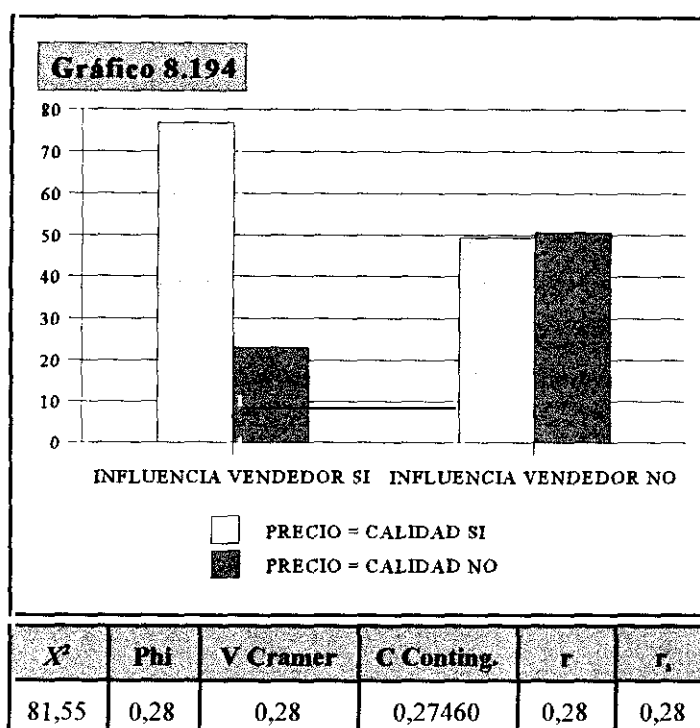


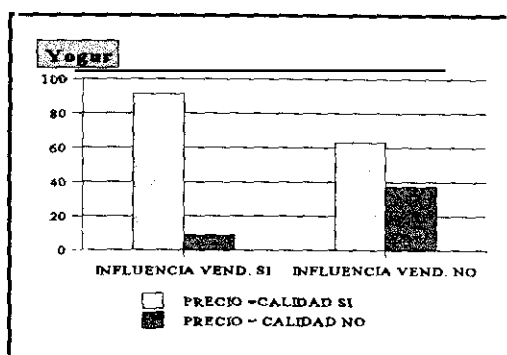
Gráfico 8.194: Utilización del precio como señal de la calidad entre los sujetos que están influidos por los vendedores y los que no.

Como se puede observar en el gráfico 8.194, la relación entre la influencia de los vendedores en la compra y el uso del precio como medida de la calidad no es tan fuerte como en situaciones anteriores, cuando se comparaba la influencia de la marca o la de la publicidad. El resultado no muestra una imagen simétrica, donde el número de personas que mantienen una postura en uno de los grupos es casi idéntico al número de personas que mantienen la postura contraria en el otro. Ciertamente, las personas que reconocen sin tapujos la influencia de los vendedores en su gran mayoría (con un 76,9%) utilizan el precio como señal de la calidad. Sin embargo, dentro del grupo de quienes no están dispuestos a dejarse influir por la fuerza de ventas, los sujetos se reparten en partes iguales entre los que están a favor del precio como indicador de la calidad (49,4%) y los que opinan lo contrario (50,6%).

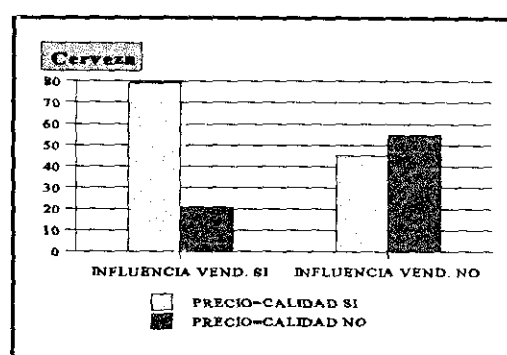
Esta situación permite, por muy poco, que la relación siga manteniendo un carácter directo (en su gran mayoría, los que están influidos por la fuerza de ventas también lo están por el precio y, al contrario, los que no están influidos por los vendedores tampoco utilizan el precio para inferir la calidad), pero muy débil. Así lo dejan marcado los estadísticos analizados, que alcanzan las cifras más bajas hasta el momento cuando se trata de resultados globales. Chi cuadrado es significativo para un nivel de confianza del 95,5% y 1 grado de libertad con un valor de 81,55350. Pero tanto el coeficiente Phi como el de Contingencia, con valores de 0,28558 y 0,27460 respectivamente, indican que la dependencia entre las dos variables analizadas es muy frágil.

Todo parece indicar que la importancia que los compradores dan al precio como atributo extrínseco señalizador de la calidad es mayor que la que dan al consejo de los vendedores con el mismo fin. Por esta razón, dentro del grupo de personas que no se encuentran influidas por la fuerza de ventas a la hora de realizar sus compras, el porcentaje que afirma usar el precio para inferir la calidad de los productos es muy elevado y prácticamente igual al número de personas que mantienen la creencia opuesta, algo contradictorio si no se asume la primera premisa.

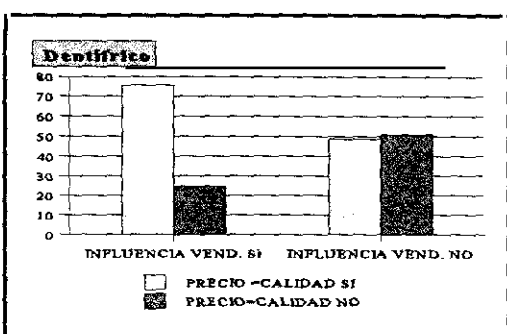
Al analizar los resultados por productos (*vid.* gráficos 8.195 al 8.204) se corroboran estas ideas. Dentro del grupo de compradores influidos por la fuerza de ventas los resultados confirman los datos a nivel general e, incluso, en algunas ocasiones los superan con creces, dando a entender que, efectivamente, el precio es mejor valorado como atributo extrínseco que el consejo de los vendedores. Por ejemplo, al analizar el yogur se descubre que el 91,3% de los compradores de este producto incluidos dentro del grupo considerado utilizan el precio como medida de la calidad, frente a un mínimo 8,7% que no lo hace. Resultados similares los encontramos en el detergente, donde el 90,2% de los sujetos mantienen la misma creencia y en el secador, donde esta cifra asciende al 86,9% de los encuestados. En el resto de productos analizados se barajan unas cifras semejantes a las obtenidas en el contraste general, oscilando alrededor del 75% las personas que suponen que el precio es la medida de la calidad (desde 61,3% aparecido al estudiar el automóvil, hasta el 84,7% del que se puede hablar en el supuesto del reloj). En cualquier caso, sea cual sea el bien sobre el que se investiga, dentro del segmento de la población que reconoce la influencia de la fuerza de ventas en la percepción de la calidad el porcentaje de personas que afirma utilizar el precio con idéntico fin siempre es superior al de aquéllos que afirman lo contrario.



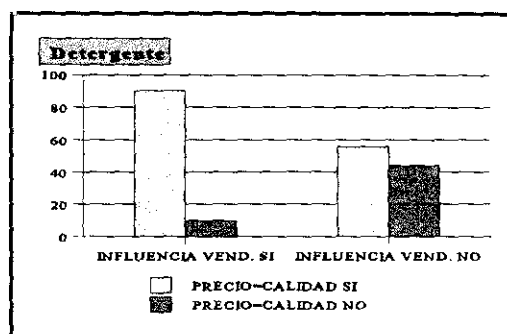
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
10,9	0,3	0,33	0,31	0,3	0,3



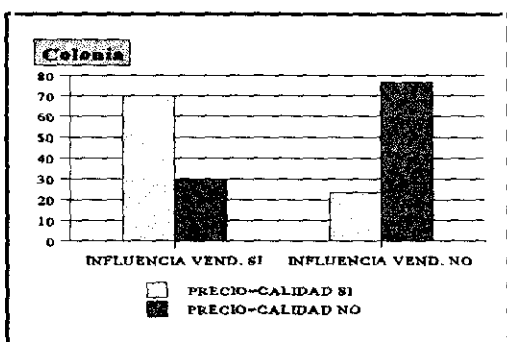
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
12,4	0,3	0,35	0,33	0,3	0,3



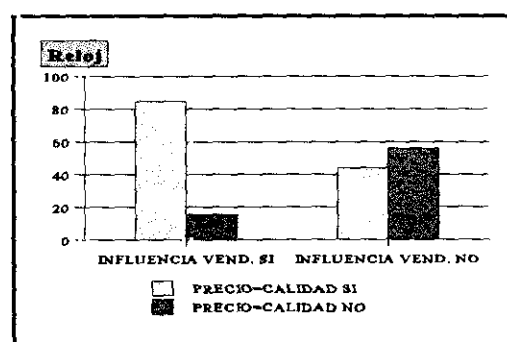
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
7,52	0,2	0,27	0,26	0,2	0,2



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
13,5	0,3	0,36	0,35	0,3	0,3

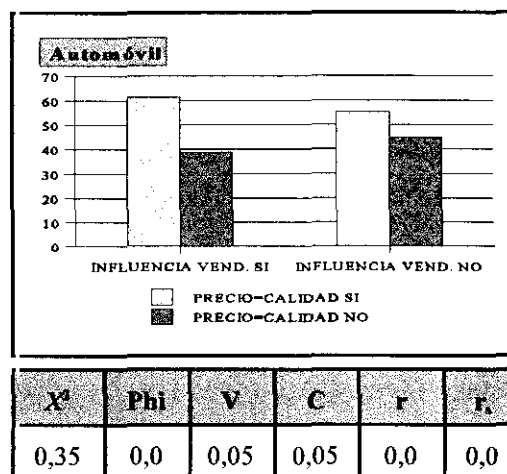
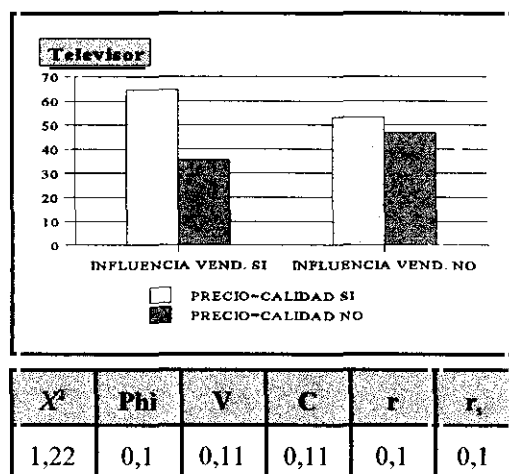
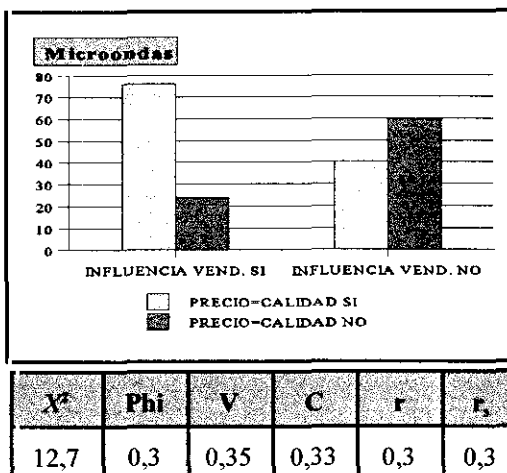
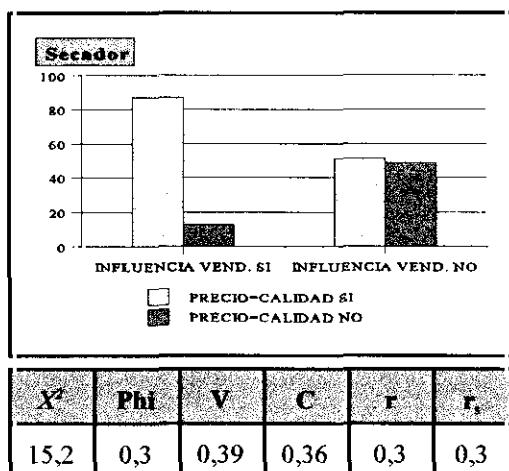


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
18,5	0,4	0,43	0,39	0,4	0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
18,5	0,4	0,43	0,39	0,4	0,4

Gráficos 8.195, 8.196, 8.197, 8.198, 8.199 y 8.200: Utilización del precio como señal de la calidad entre los compradores que admiten la influencia de la fuerza de ventas y los que no, entre los diferentes productos estudiados.



Gráficos 8.201, 8.202, 8.203 y 8.204: Utilización del precio como señal de la calidad entre los compradores que admiten la influencia de la fuerza de ventas y los que no, entre los diferentes productos estudiados.

No ocurre lo mismo dentro del segundo grupo, es decir, aquéllos que no permiten que los vendedores influyan sobre su decisión de compra. En este segmento, hay cinco productos donde el resultado es el contrario al esperado, y en los cinco productos restantes los resultados se asemejan mucho a los obtenidos a nivel general. Tanto en el yogur como en el detergente, el secador, el televisor y el automóvil, el porcentaje de encuestados que afirman utilizar el precio para inferir la calidad es mayor que el de aquéllos otros que no lo usan. Dada la variedad de bienes en donde se produce este fenómeno, la conclusión parece evidente: incluso cuando los sujetos no se dejan influir por el vendedor, utilizan el precio como medida de la calidad de aquello que compran.

Es evidente que el precio como atributo extrínseco se valora por encima del consejo de los vendedores. En términos generales, los sujetos confían más en el primero que en los segundos. Así lo confirman las cifras obtenidas en los cinco productos mencionados y que pasamos a enumerar. Para el yogur, el 63% de las personas incluidas dentro del grupo analizado utilizan el precio como señal de la calidad, en el supuesto del detergente la cifra se reduce al 55,9% y en torno a ese número se mantiene en el resto de los productos con un 51,3% cuando se trata del secador, un 53,1% si se habla de los televisores y, de nuevo, un 55,3% si nos referimos al caso del automóvil.

Estos resultados, acompañados de las diferencias más pequeñas de las que se dan en el primer grupo, hacen que los estadísticos utilizados en el análisis de los dos últimos productos no sean significativos para el nivel de confianza utilizado. En el caso del televisor Chi cuadrado adopta un valor mínimo de 1,22673, y cuando hablamos del automóvil ni tan siquiera llega a la unidad, quedándose en un triste 0,35381. En este último supuesto los valores de Phi y C son absolutamente indicadores de la nula relación de dependencia entre las variables, ya que en ambos casos no superan el 0,05. El automóvil siempre ha sido el producto en el que se nota una diferencia mayor de comportamiento entre los consumidores, diferencia que en este caso es llevada al extremo, como en el análisis de la publicidad. Tanto si se está influido por el vendedor como si no, el precio se utiliza para inferir el nivel de calidad que puede ofrecer un determinado modelo.

Al analizar la relación entre la influencia de los vendedores en la compra y la búsqueda de información, las conclusiones a las que se llega son parecidas a las expuestas hasta este momento. Los resultados no son tan claros como en los contrastes de H_5 y H_6 y, aunque a nivel general siguen la misma tendencia, cuando se desciende a nivel de los diferentes productos estudiados se encuentran sorpresas que demuestran cómo en algunos casos el comportamiento de los sujetos es contrario al esperado, sobre todo en el que venimos llamando segundo grupo, es decir, aquél donde los compradores rechazan la influencia de la fuerza de ventas.

Como muestra el gráfico 8.205, la relación entre las dos variables analizadas vuelve a ser de naturaleza inversa. En términos generales, cuando se reconoce la influencia de los agentes comerciales en la percepción de la calidad, en el fondo lo que se reconoce es la primacía de los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos a la hora de medir la calidad de los

productos y, por lo tanto, es lógico que no se busque una excesiva información, puesto que los compradores lo consideran una pérdida de tiempo. Chi cuadrado adopta un valor de 47,31553, suficiente como para resultar significativo en los niveles utilizados habitualmente. Por su parte C y Phi adoptan unos valores bajos (0,21255 y -0,21752 respectivamente) indicando que la relación de dependencia vuelve a ser débil y, lo que es más importante, como informa el signo negativo de Phi, inversa.

La frágil dependencia entre estas dos variables no supone una contradicción de nuestra hipótesis teórica, simplemente indica que la relación entre la búsqueda de información y la influencia del equipo de ventas es débil porque, en cualquier caso, la primera casi siempre es baja y la segunda también. (Aunque como se verá a continuación el segundo supuesto no es del todo cierto). Sea como fuere, se observa que entre aquellos compradores influidos por los agentes de ventas, sólo el 33,6% decide buscar algún otro tipo de información, frente al 66,4% que no lo hace. Por el contrario, entre los que mantienen la creencia opuesta, son el 55,4% los que salen a buscar datos en otras fuentes y el 44,6% los que deciden no hacerlo.

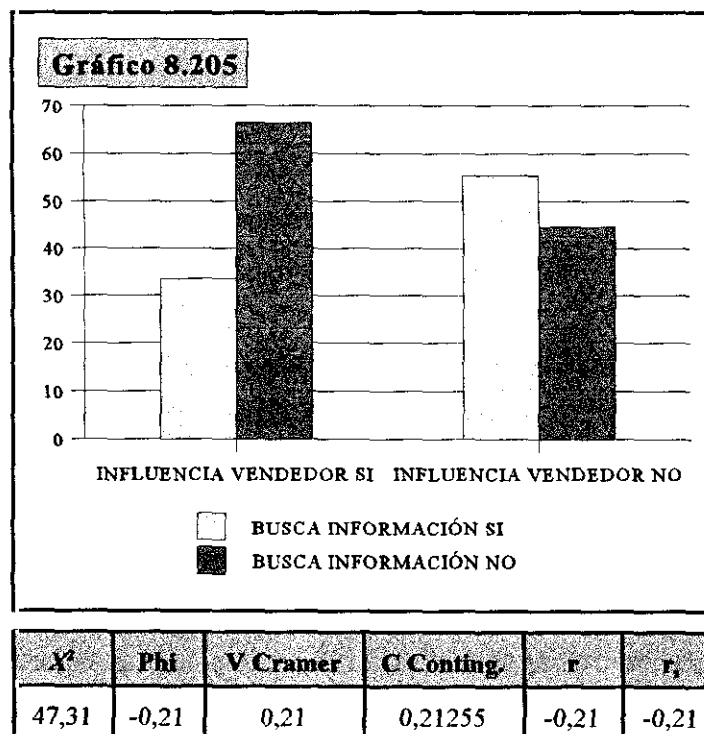
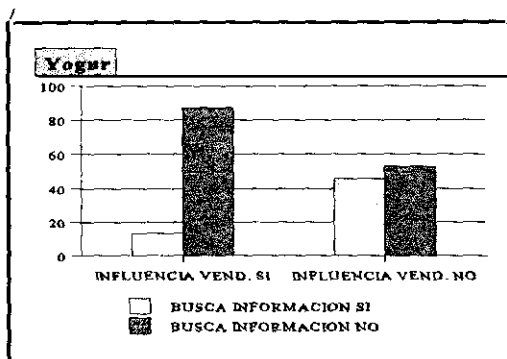


Gráfico 8.205: Búsqueda de información entre los compradores que están influidos por los vendedores y los que no.

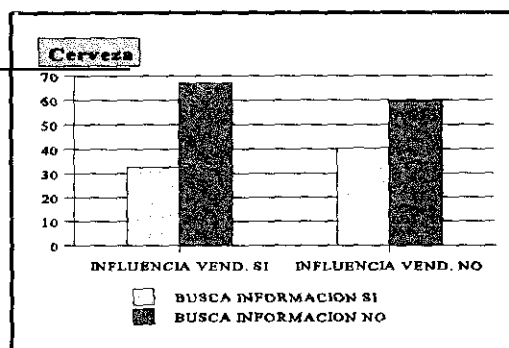
Al descender a nivel de producto (*vid.* gráficos 8.206 al 8.215) se observa un comportamiento más o menos uniforme dentro del primer grupo, es decir, el formado por personas que admiten la influencia de la fuerza de ventas, y una conducta mucho más dispersa dentro del segundo. En efecto, en el primer segmento estudiado la cifra de personas que afirma buscar información suele ser menor que el número de sujetos que mantiene una actitud opuesta. Sin embargo, tanto en el caso del televisor como en el del automóvil se produce el fenómeno inverso al esperado. Cuando el producto analizado es el televisor, el 61,8% de los encuestados dice buscar información aun cuando se deje influir por el vendedor. Del mismo modo, el 62,9% de los encuestados respecto al automóvil se colocan en la misma posición. Probablemente estas personas busquen información en algún otro atributo extrínseco, pero en cualquier caso estos resultados parecen indicar que, con independencia del consejo del vendedor, los compradores prefieren buscar más datos en otras fuentes de información cuando se enfrentan a compras de productos duraderos.

Un resultado similar pero no tan exagerado se da en el caso de la colonia. Ante la compra de este producto, el 42,9% de los sujetos que están influidos por los vendedores también buscan información en otras fuentes. No obstante, en este artículo se da ya la misma tendencia que en el resto, son más los que no buscan información que los que sí lo hacen. Estas cifras de no buscadores van aumentando paulatinamente hasta llegar a cotas muy alejadas de las anteriores, como las que se dan al analizar productos tales como los relojes de pulsera, los yogures o los detergentes. Así, en el primer caso, el 83,1% de los sujetos afirma no buscar más datos en otras fuentes, ese porcentaje se eleva al 87% en el segundo producto y llega al 92,7% cuando nos referimos al detergente.

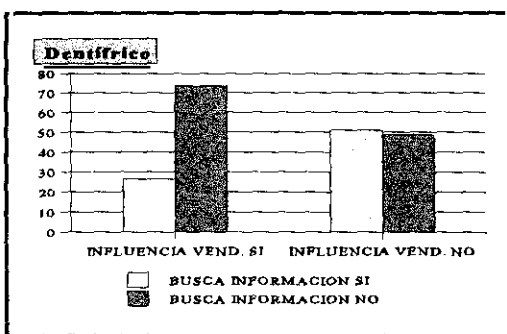
Por su parte, dentro del grupo de personas que no aceptan la influencia del equipo de ventas en sus decisiones, aparecen tres productos donde el resultado obtenido provoca un giro en los acontecimientos esperados. Estos tres productos son el yogur, el detergente y la cerveza. En ellos, el porcentaje de sujetos que afirma no buscar ninguna información en el momento de la compra asciende al 53%, el 57,6% y el 59,5% respectivamente. En este caso nos encontramos ante personas totalmente desinteresadas por la búsqueda de información, que muy probablemente toman sus decisiones de compra basándose únicamente en el precio o la marca y que, por tanto, con independencia de otras consideraciones deciden no buscar otra información que no sea ésta, incrementando así los porcentajes de no buscadores dentro del grupo de personas que, en principio, no utilizan a los vendedores como fuente de información.



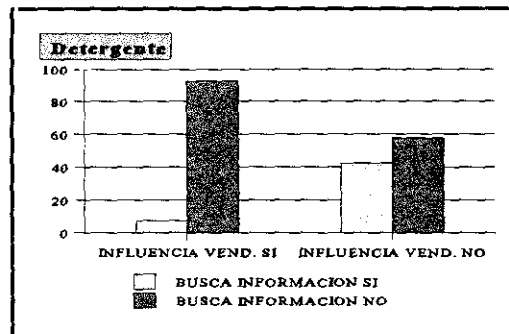
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
12,8	-0,3	0,35	0,33	-0,3	-0,3



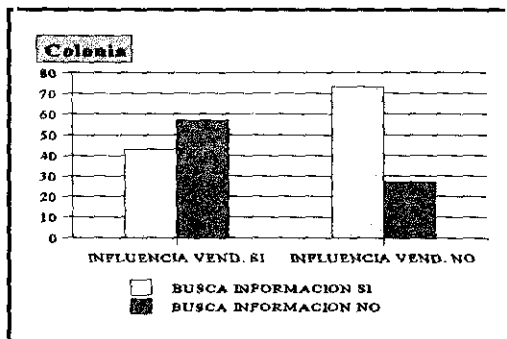
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
0,62	-0,0	0,07	0,07	-0,0	-0,0



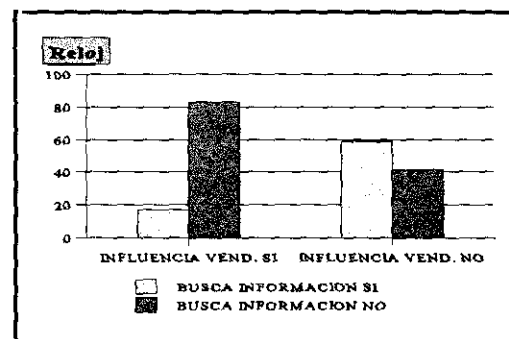
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
6,42	-0,2	0,25	0,24	-0,2	-0,2



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
14,7	-0,3	0,38	0,35	-0,3	-0,3

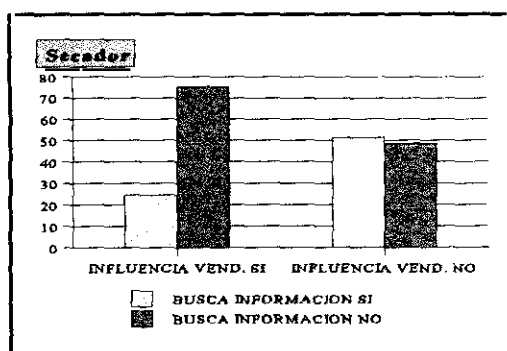


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
7,81	-0,2	0,27	0,26	-0,2	-0,2

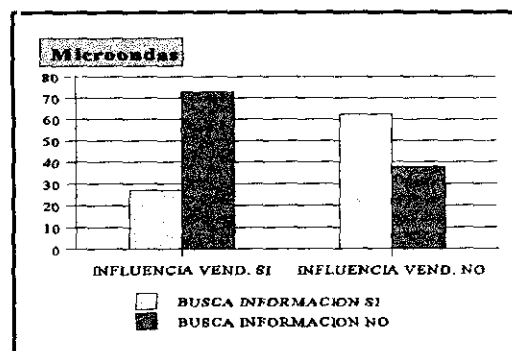


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
18,6	-0,4	0,43	0,39	-0,4	-0,4

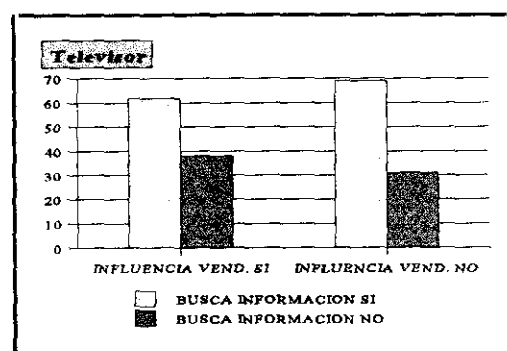
Gráficos 8.206, 8.207, 8.208, 8.209, 8.210 y 8.211: Búsqueda de información entre los compradores que admiten la influencia de la fuerza de ventas y los que no, entre los diferentes productos estudiados.



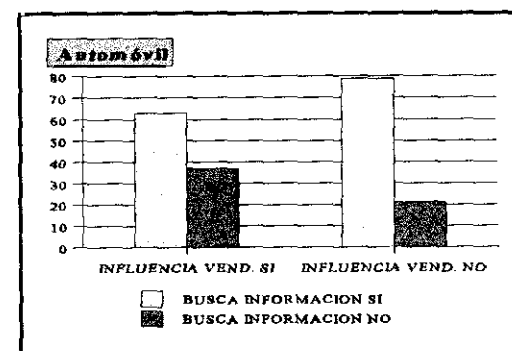
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
7,45	-0,2	0,27	0,26	-0,2	-0,2



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
12,0	-0,3	0,34	0,32	-0,3	-0,3



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
0,46	-0,0	0,06	0,06	-0,0	-0,0



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
0,09	-0,1	0,16	0,16	-0,1	-0,1

Gráficos 8.212, 8.213, 8.214, 8.215: Búsqueda de información entre los compradores que admiten la influencia de la fuerza de ventas y los que no, entre los diferentes productos estudiados.

Los resultados presentados en las páginas anteriores parecen desviar la atención que se presta a los vendedores como atributos extrínsecos de los que obtener información, en favor de otros atributos cuya fiabilidad es mayor. Sin embargo, aunque es cierto que la fuerza de ventas aparece peor valorada que otras *fuentes subjetivas de información*, también lo es que los compradores, de una forma más o menos consciente, se dejan influir por ellos aun siendo conocedores del carácter interesado de sus mensajes. Por esta razón es muy extraño que un sujeto compre un producto a un vendedor que no le resulta simpático, ya que si no tiene lugar la *empatía necesaria entre ambos*, difícilmente el segundo podrá influir sobre el primero.

Para descubrir en qué medida los clientes compran sus productos en circunstancias como las descritas, en el cuestionario se plantea una segunda pregunta relativa a esta área de conocimiento. En ella, de un modo directo se pidió a los encuestados que indicasen cómo fue el trato dado por parte del vendedor o vendedores que le atendieron en el establecimiento donde adquirió el artículo analizado en cada circunstancia. Lógicamente esta pregunta no se realizó sobre todos los productos, sino sólo sobre aquéllos donde la importancia de la fuerza de ventas era evidente, es decir, en los bienes de naturaleza duradera cuya venta se basa siempre en la acción del personal comercial de la empresa o del distribuidor. Así, sobre una escala de 1 a 5, siendo 1 *malo* y 5 *muy bueno* los compradores indicaron cuál fue el trato recibido en cada caso y más concretamente en la compra de un secador, un microondas, un televisor y un automóvil. Los resultados medios obtenidos en cada producto se muestran en el gráfico 8.216.

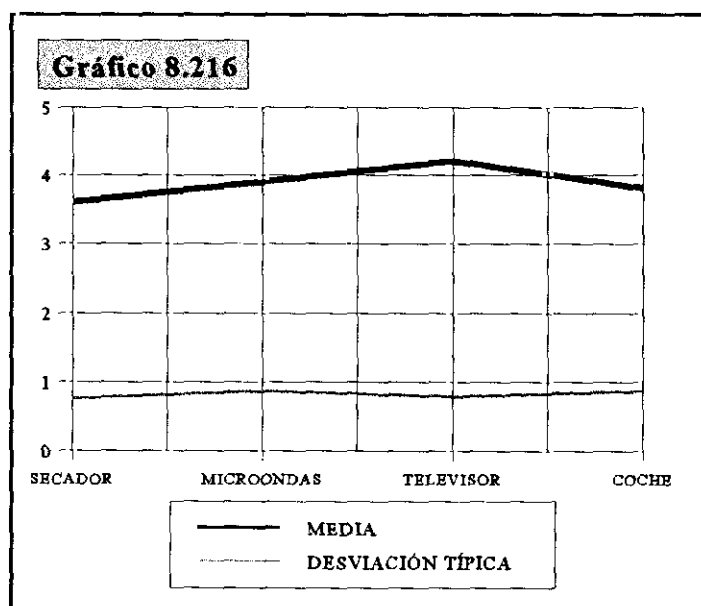


Gráfico 8.216: Trato recibido por los compradores en los puntos de venta donde compraron los cuatro productos analizados.

Como se observa claramente, en todos los productos el comprador afirma que el trato recibido del vendedor fue como mínimo aceptable y en algunas ocasiones bueno. En ningún caso se obtiene una puntuación claramente negativa donde el resultado final indique que dicho trato fue mediocre o malo. Este gráfico, sin necesidad de más explicaciones, deja patente que la empatía entre los dos intérpretes del proceso de venta es fundamental.

No obstante, merece la pena ahondar un poco más en estos resultados, porque son francamente reveladores de cuál es el verdadero comportamiento de los sujetos ante la fuerza de venta. En este caso, el cálculo de la media aritmética hace descender los resultados y puede parecer que los sujetos se quedan en un nivel intermedio admitiendo un trato aceptable, sin necesidad de encontrar una empatía mayor con sus interlocutores. Si se desglosan los datos por productos, analizando el porcentaje de compradores situado en cada nivel se descubre que la gran mayoría de las personas, aproximadamente el 75%, opinan que el tratamiento que les brindaron los vendedores en sus compras fue *bueno* o *muy bueno*.

El gráfico 8.217 muestra los resultados globales resultantes de agrupar a los encuestados en los 5 posibles niveles de la escala (*malo*, *mediocre*, *aceptable*, *bueno* y *muy bueno*). Tal y como se ve, el 46% de las personas indica que el trato fue *bueno* y el 26,7% que todavía más que eso, es decir, *muy bueno*. Existe un porcentaje en torno al 20% (el 21,75%) que se sitúa en el nivel *aceptable* y que se corresponde con aquellas personas que no esperan mucho de los vendedores salvo que realicen eficazmente su trabajo. Para ello deben conseguir la simpatía del comprador y, por lo tanto, estas personas consideran que, aun encontrándose con un vendedor francamente simpático lo único que hace es cumplir bien con su trabajo, lo que se traduce en una valoración *aceptable* del mismo. No obstante, lo que verdaderamente importa es el porcentaje de personas que afirma comprar un producto en un punto de venta donde se le atiende mal es mínimo. Supone un 5,5% desglosado en un 4,75% en el nivel *mediocre* y un 0,75% en el nivel *malo*. Esto significa que, aunque no quieran reconocerlo, los compradores están más influidos por los agentes de venta de lo que pretenden admitir en un principio.

Si se contemplan los resultados por productos (*vid.* gráficos 8.218 al 8.221) se llega a conclusiones semejantes. En algunos casos, como el del secador o el televisor, el porcentaje de personas que afirma recibir un trato *malo* por parte del vendedor es nulo y, cuando aparece, como en los otros dos productos, apenas supera el 2%. Por el contrario, es en los niveles superiores (*bueno* y *muy bueno*) donde se concentra el grueso de los encuestados con independencia del producto del que se trate. Asumiendo los dos niveles en uno, podemos decir que cuando el producto estudiado es el secador nos encontramos con el 63% de los sujetos, si nos referimos al microondas la cifra asciende al 73%, en el caso del televisor nos remite a un 83% y si se trata del automóvil llega hasta el 72%. Porcentajes en todos los casos muy superiores a la media obtenida con anterioridad.

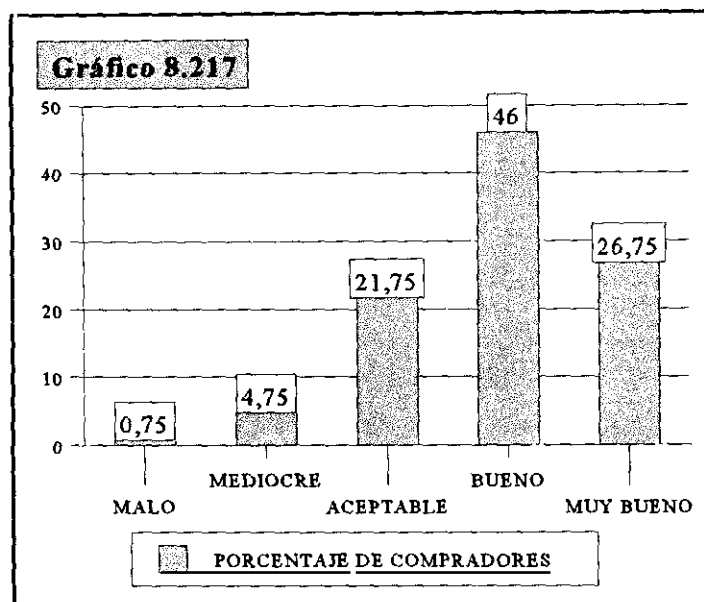
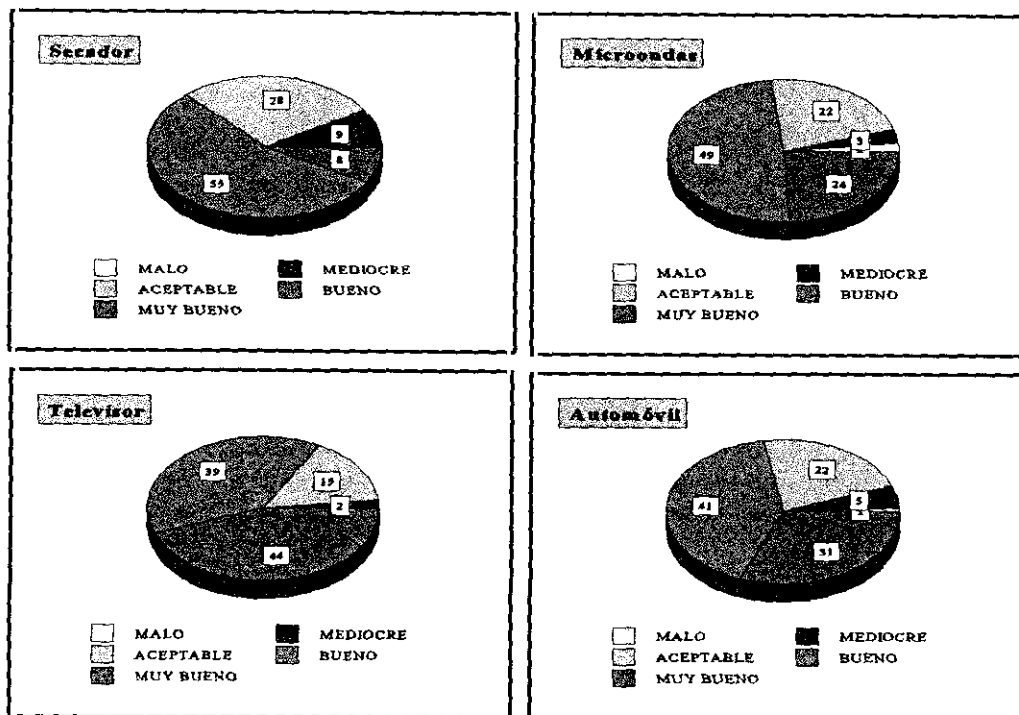


Gráfico 8.217: Porcentaje de compradores repartido entre los 5 niveles de la escala que miden el trato dado por los vendedores.

Aun así, en el caso del automóvil nuestros resultados son inferiores a los manejados en el estudio de ECO CONSULTING (1995, pp. 37-42), donde en términos globales 9 de cada 10 compradores declaran que en sus visitas al concesionario el trato ha sido *bueno* o *muy bueno*. Y si nos centramos sólo en el último nivel de la escala, casi 6 de cada 10 compradores dicen haber recibido ese trato, expresado de forma uniforme. El análisis de ECO CONSULTING (*op.cit.*) desglosa estos resultados por marcas, obteniendo entonces unas cifras muy cercanas a las nuestras. Destacando sólo las más conocidas podemos ver cómo en el caso de *Citroën* el 59,7% de los sujetos se sitúa en la última calificación, si nos referimos a *Fiat* lo hacen el 55,3%, cuando hablamos de *Ford* nos encontramos con un 63,5%, en el caso de *Mercedes* el porcentaje se eleva al 70%, *Nissan* alcanza el 62,5%, *Opel* el 57,2%, *Peugeot* sólo llega al 53,9%, *Renault* aún se posiciona peor con el 51,7%, pero todavía le sigue en el descenso *Seat* que no traspasa la línea del 50%, quedándose en el 49,2%, y por último *Volkswagen* consigue remontar los resultados llegando hasta el 59,4%, lo que significa que en su caso casi el 60% de sus clientes consideran que en el concesionario han recibido un trato muy positivo.

En resumen, estos resultados permiten intuir que aunque los sujetos en su gran mayoría valoran negativamente el consejo del vendedor, realmente están influidos por él más de lo que ellos mismos creen.



Gráficos 8.218, 8.219, 8.220 y 8.221: Porcentaje de compradores repartido entre los 5 niveles de la escala que miden el trato dado por los vendedores en los 4 productos analizados.

8.8 LA INFLUENCIA DEL CONSEJO DE LOS FAMILIARES Y AMIGOS EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Contraste H_8

La importancia de la familia dentro del proceso de decisión de compra no ofrece ningún género de dudas. En cualquier modelo del comportamiento del consumidor ésta aparece siempre como uno de los factores externos más importantes de cuantos afectan a la citada conducta que intenta explicar el modelo. Este carácter de factor externo que adopta la familia la configura como un posible atributo extrínseco de los que pueden utilizar los sujetos en el momento de inferir la calidad de los productos y, por lo tanto, como uno de los aspectos a tener en cuenta en este trabajo. En las páginas precedentes ha quedado claro que el consejo de los familiares y amigos es una *fuentes subjetiva de información* de la que los consumidores obtienen datos más que suficientes como para decidir su compra. Si esto es así, la gran mayoría de los sujetos se deben encontrar influidos por su entorno familiar y afectivo en sus decisiones de compra y, también, en el momento de percibir la calidad de aquello que adquieren.

Con el contraste de esta octava hipótesis básica pretendemos demostrar la veracidad de tales afirmaciones. Nuestra hipótesis abarca todo el entorno afectivo de la persona, es decir, no sólo se fija en el consejo recibido por los familiares, sino que también admite aquel otro que proviene de amigos, compañeros de trabajo e, incluso, vecinos. Lo importante no es que el emisor de los consejos pertenezca a la familia natural del receptor de los mismos, sino que este último confiera al primero tanta o más credibilidad de la que da a los miembros de su familia. No se trata, por tanto, de establecer un rasero legal sobre las personas que pueden influir en la percepción de la calidad y las que no. En ningún caso tiene por qué influir en mayor grado la familia real del sujeto que sus amigos. Sin embargo, a lo largo de las siguientes páginas nos permitimos centrar nuestra exposición en el concepto más reducido del entorno familiar. Entendemos que esta decisión no afecta a los resultados, puesto que lo realmente importante es el concepto subyacente al término familia, y si en algunas ocasiones los sujetos confieren más fiabilidad a sus amigos que a sus familiares, en realidad los primeros representan más a su familia que los segundos, por mucho que éstos últimos aparezcan como tales a efectos legales.

Vistas así las cosas, no es de extrañar que el consejo de los familiares (entendido en su concepto más amplio tal y como aquí se plantea) influya poderosamente en las personas al tomar una decisión de compra. Si los sujetos reconocen la influencia de los vendedores, con más motivos deben reconocer la influencia de su entorno familiar. En ambos casos el proceso a través del cual se transmite la información necesaria para decidir la compra se basa en la comunicación interpersonal. La única diferencia entre el primer supuesto y el segundo se encuentra en el carácter interesado de dicha comunicación. Los compradores son conscientes del intento de persuasión que cualquier vendedor lleva a cabo en el momento de negociar una venta, e incluso así se dejan convencer por los argumentos de los agentes comerciales. Por lo tanto, puesto que los sujetos perciben el consejo de cualquier familiar o amigo como una sugerencia objetiva y desinteresada⁵⁹, es normal que confíen plenamente en el mismo y que a la hora de percibir la calidad de los productos se dejen influir por él en mayor grado que si el mismo consejo proviniese de otras fuentes de información similares, como por ejemplo la fuerza de ventas.

⁵⁹ No entramos aquí a discutir si esto es o no cierto. Como se ha visto en el contraste de H_4 , el consejo de los familiares también es interesado, aunque por unas razones distintas de las que llevan a los vendedores a difundir mensajes parciales. No obstante, lo que realmente importa es la percepción de los compradores y lo cierto es que éstos no reconocen la parcialidad de los consejos facilitados por su entorno familiar.

La *fe ciega* que hasta cierto punto tienen los sujetos en el consejo de su círculo de personas más íntimo permite (tal y como quedó patente en el contraste de H_4) que la familia sea valorada como una de las fuentes de información más importantes dentro de las que ayudan a inferir la calidad de los productos. En este sentido, las páginas precedentes han servido para mostrar estudios de otros autores que confirman esta teoría, como por ejemplo las investigaciones de URBANY, DICKSON y WILKIE (1989, pp. 208-215) que prueban el alto grado de compradores que suelen solicitar el consejo de los familiares antes de la compra y, sobre todo, el alto nivel de confianza que tienden a asignar a dicho consejo. Nos toca ahora a nosotros corroborar estas hipótesis, demostrando no sólo que la influencia de la familia en la decisión de compra es elevada, sino también que dicha influencia traspasa los límites de lo meramente familiar. No obstante, para comprender los resultados obtenidos es necesario profundizar, si cabe, un poco más en el concepto de “familia” y todo lo que implica desde el punto de vista del marketing.

Según SCHIFFMAN y KANUK (1991, p. 402) cualquier familia puede definirse como dos o más personas relacionadas por sangre, adopción o matrimonio y que residen juntas. En la actualidad esta definición puede ampliarse a las llamadas familias de hecho, donde no es necesario que se cumpla ninguno de los tres requisitos anteriores para poder hablar de unidad familiar, simplemente basta con la convivencia de las personas en un mismo entorno durante un cierto período de tiempo. Nuestro concepto de familia da un paso más y engloba a aquellas personas que sin vivir en el mismo espacio físico que el sujeto, se encuentran en su entorno cercano y pueden influir en sus decisiones de compra tanto o más que su propia familia natural.

En cualquier caso, desde la perspectiva del marketing, la familia es importante porque se configura como el primer agente socializador del individuo, es decir, como el grupo de referencia donde los sujetos, desde la infancia, aprenden las conductas de compra que desarrollarán posteriormente a lo largo de su vida adulta. Como señalan HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 190) el hogar familiar proporciona el marco de referencia básico en el cual los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado. Lo cierto es que el aprendizaje es un proceso que dura toda la vida, sin embargo, durante la etapa infantil y juvenil, no sólo se aprende mejor y más rápido, sino que los hábitos adquiridos perduran más en el tiempo. Por esta razón, el papel socializador del consumidor que juega la familia es fundamental.

A partir de estas consideraciones resulta fácil comprender por qué la familia influye tanto dentro del proceso de compra. Los sujetos no sólo aprenden a comprar y a consumir dentro del seno familiar, también aprenden a confiar en el consejo de sus familiares cercanos, ya que desde pequeños vienen siguiendo las recomendaciones de sus padres u otros adultos de su esfera personal. Además, puesto que los hábitos aprendidos en la infancia tienden a mantenerse en el tiempo, cuando los individuos llegan a la edad adulta y forman su propia familia, por un lado aconsejan a su pareja o a sus hijos tal y como aprendieron de sus padres y, por otro, se dejan influir por el consejo de los demás, ya que también han adquirido este hábito dentro del seno familiar desde sus inicios como consumidores.

Según CARLSON y GROSSBART (1988, pp. 77-94), los miembros de la familia influyen directamente en la socialización del consumidor a través del *entrenamiento* y del *modelado instrumental directo*. El primero se produce cuando uno de los padres o un familiar de manera específica y directa intenta provocar ciertas respuestas a través del razonamiento o del refuerzo. El segundo tiene lugar cuando un niño aprende comportamientos de compra y consumo adecuados o inadecuados observando a otros. Este último proceso de aprendizaje es extremadamente importante para que el niño adquiera habilidades, conocimientos y actitudes relevantes, interiorizando patrones de consumo tanto positivos como negativos.

Sea como fuere, el contenido del aprendizaje del consumo puede dividirse en dos categorías: *directamente relevante* e *indirectamente relevante*. (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 190). La primera categoría es la necesaria para que se dé la compra y el uso del producto. En otras palabras, una persona tiene que aprender habilidades particulares, por ejemplo, cómo comprar, cómo comparar marcas semejantes, cómo organizar su dinero y un largo etcétera de capacidades semejantes, para que la compra tenga efecto. El conocimiento y las actitudes acerca de las tiendas, los productos, las marcas, los vendedores y la publicidad son ejemplos del contenido *directamente relevante* para el aprendizaje de los compradores. Por su parte, el contenido *indirectamente relevante* para el aprendizaje de los sujetos se refiere a todo lo que se ha aprendido y que motiva un comportamiento de compra. Es decir, se trata del conocimiento, las actitudes y los valores que determinan que las personas deseen ciertos productos y marcas. Así, algunos compradores saben (porque lo han aprendido) que *Rolex* es una marca de prestigio dentro del mercado de la relojería y que, por lo tanto, posee un nivel de calidad "superior" al de otras marcas competidoras. Esta información acerca del prestigio de *Rolex* no es necesaria para realizar la compra en sí (*directamente relevante*), pero es muy importante para decidirse a comprar y qué comprar (*indirectamente relevante*).

Lo expuesto hasta este momento puede llevar a pesar que la influencia familiar circula en un solo sentido, concretamente de padres a hijos, cuando realmente no es así. Todos los miembros de la familia pueden considerarse influenciadores en potencia de la decisión de compra de un miembro particular, y esto incluye también a los hijos. Como señalan numerosos estudios relativamente recientes (SWINYARD y SIM, 1987, pp. 25-37; ISLER, POPPER y WARD, 1987, pp. 28-39; FOXMAN, TANSUHAJ y EKSTROM, 1989, pp. 482-491) los niños ejercen, cada vez más, una influencia sustancial dentro del proceso de compra y consumo. Los fabricantes se han apercebido de este fenómeno y difunden mensajes publicitarios que no sólo se dirigen al público adulto, sino que también tienen en cuenta a los niños como público instrumental⁶⁰. No hay nada más persuasivo que un niño insistiendo una y otra vez en la compra de un producto. La constancia en dicha insistencia provoca, como mínimo, un interés de los padres acerca de aquello que el hijo les quiere transmitir, interés que en más de una ocasión termina con la adquisición del producto recomendado por el niño. En la actualidad, anuncios tradicionalmente dirigidos a un público adulto, tales como los de automóviles, de comida rápida, de electrodomésticos y un largo etcétera, utilizan a los niños para difundir el mensaje comercial, haciendo gala de un conocimiento profundo sobre el funcionamiento de los diferentes roles familiares en la compra y la posible influencia de cada uno de ellos.

Entre las investigaciones citadas a este respecto destaca la realizada por BELCH, BELCH y CERESINO (1985, pp. 164-170) encaminada a descubrir la influencia de los distintos miembros de la familia (esposas, esposos e hijos adolescentes) en cada etapa del proceso de decisión de compra, para diversas categorías de productos tales como televisores, automóviles, electrodomésticos, muebles para el hogar y cereales para el desayuno. Según estos autores (*vid.* gráfico 8.222), la influencia de los distintos elementos del núcleo familiar depende, no tanto de la etapa del proceso de decisión en la que se encuentren, como del tipo de producto que deseen comprar. Así, teniendo en cuenta que se trata de un estudio realizado sobre la población estadounidense cuyas características familiares no son similares a las nuestras, se puede observar que todavía hoy en día la influencia del hombre es mayor en la decisión de compra de un televisor o un automóvil, mientras que en otras situaciones, tales como la adquisición de electrodomésticos y muebles para el hogar, es la mujer la que determina la compra.

⁶⁰ Por público instrumental entendemos aquel público objetivo de una campaña publicitaria que sirve de instrumento para llegar al público diana, verdadero objetivo de los mensajes.

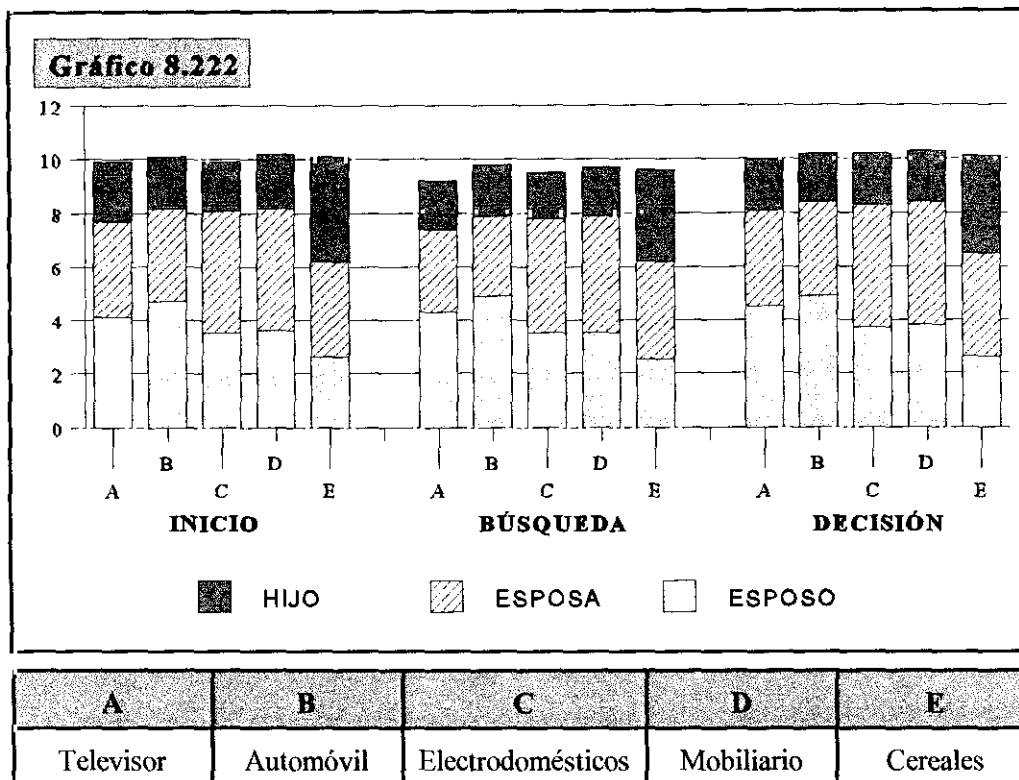


Gráfico 8.222: Influencia de los miembros de la familia durante las diferentes etapas del proceso de decisión de compra.

Fuente : Adaptado de BELCH, BELCH y CERESINO (1985, p. 167)

Estos autores obtuvieron los resultados presentados a partir de una muestra de familias en las cuales todos los hijos eran mayores de 13 años, estando su media en 17. Dicha muestra se sometió a un cuestionario en donde se les pedía que indicasen su grado de influencia en la compra de determinados productos según se encontrasen en la etapa inicial del proceso de compra, en la búsqueda y evaluación de alternativas o en la toma de decisión final. Para medir el nivel de influencia en cada caso se utilizó una escala de 6 posiciones, donde 1 significaba ausencia total de influencia y 6 influencia total.

Los resultados dejan entrever que las conductas de los compradores varían en función de su rol familiar (esposo, esposa e hijo) así como en función del tipo de compra a la que se enfrenten. En todos los casos, excepto en el de los cereales, siempre destaca la misma figura, sea cual sea la situación de compra analizada, observándose una tendencia al alza cuando se llega a la decisión final. Por ejemplo, en la compra de un televisor la mayor influencia proviene del esposo. Esta influencia alcanza una puntuación media de 4,1 en el inicio de la

compra, se eleva a un 4,3 en la etapa de búsqueda y evaluación y finaliza en un 4,5 en el momento de tomar la decisión de compra. Un mecanismo similar, con muy ligeras variaciones se advierte en el resto de productos analizados.

No contentos con esta información, BELCH, BELCH y CERESINO (*op.cit.*), investigaron qué tipo de subdecisiones específicas tomaba cada miembro de la familia en la decisión final. Así encontraron que unos miembros buscaban más información sobre unos atributos que sobre otros, por ejemplo a unos les preocupaba más la marca que pensaban adquirir y a otros el tipo de establecimiento donde suponían que iban a realizar la compra. Los resultados difieren de un producto a otro según cual sea el miembro de la familia protagonista de la compra, de tal manera que esa persona siempre es la que destaca sobre las demás y se encuentra preocupada en mayor grado por todas las subdecisiones a tomar dentro de la decisión última de compra. Por ejemplo, en el caso del automóvil destaca la figura del esposo, mientras que si nos acercamos a los electrodomésticos o los muebles para el hogar es la mujer la que se preocupa en mayor medida por tomar una decisión correcta a todos los niveles. En el gráfico 8.223 se muestra la información obtenida cuando se trata de cereales para el desayuno.

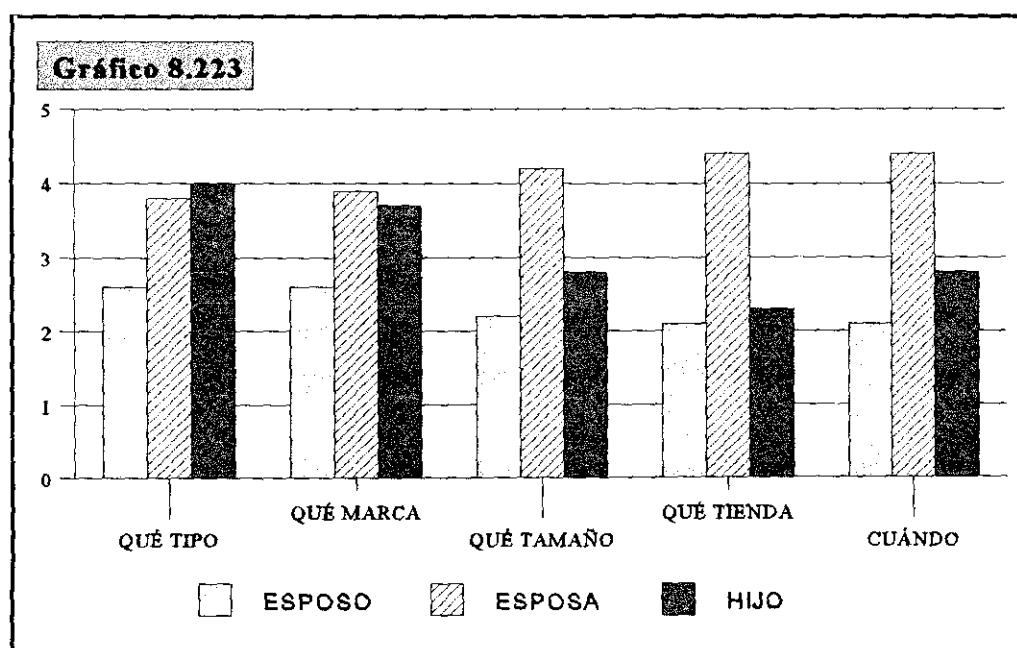


Gráfico 8.223: Influencia de los diferentes miembros de la familia en varios componentes de la decisión de comprar cereales para el desayuno.

Fuente: BELCH, BELCH y CERESINO (1989, p. 168)

Este gráfico deja bien clara la escasa participación del esposo en la toma de decisión, algo que ya se mostraba en el gráfico anterior. Es la mujer la que se preocupa en mayor medida de decidir la compra a todos los niveles: qué marca comprar, qué tamaño, en qué tienda y cuándo. Los hijos adolescentes se encuentran cerca de ella en algunos aspectos, concretamente en aquéllos que más les interesan, aunque en el momento de la decisión final su influencia es menor. Así, las decisiones referentes al tamaño del producto, el punto de venta donde adquirirlo y el momento preciso en el que hacerlo (todas ellas directamente ligadas al precio y al presupuesto familiar de la cesta de la compra) las toma la madre, mientras que la influencia de los hijos se deja sentir a la hora de decidir qué tipo de cereales comprar (puesto que en gran medida ellos son sus principales consumidores) y qué marca concreta dentro de las que ofrece el mercado, si bien es la madre la que en última instancia toma esta decisión ya que, al igual que las anteriores, ésta también se encuentra ligada al precio y al presupuesto familiar.

A partir de estos y otros estudios queda patente la importancia de la familia en la decisión de compra. Sin embargo, la gran mayoría de ellos intentan demostrar cómo influye cada miembro de la unidad familiar en las decisiones de compra, más que a investigar en qué medida aceptan los demás miembros de la familia el consejo de uno de ellos, que es lo que realmente nos interesa a nosotros. En efecto, nuestra octava hipótesis básica supone que los familiares influyen en la forma en que los sujetos perciben la calidad de los productos y que lo hacen a través de los consejos que facilitan sobre los mismos. Si esto es así, los compradores tomarán gran cantidad de información de los familiares y amigos, reconociendo su influencia en la decisión de compra. Por lo tanto, en este momento, la investigación se centra en averiguar hasta qué punto se dejan influir los sujetos por las sugerencias de su entorno, y lo hace mediante tres vías de análisis diferentes, pero complementarias.

Una primera vía de análisis, tal y como ya ha sido aplicada en los tres contrastes anteriores, se encamina a conocer de una forma más o menos directa el grado en que los compradores aceptan la influencia de los familiares y amigos a la hora de adquirir un producto. Para ello, se plantea una pregunta proyectiva en la que se pide a los encuestados que se sitúen en la piel de los demás e indiquen si creen que el resto de las personas de su entorno se encuentran influidas por el consejo de sus seres más cercanos. No obstante, la información obtenida a partir de esta pregunta nos parece insuficiente, razón por la cual se plantean dos preguntas más, correspondientes con las dos vías de análisis restantes, que intentan corroborar por otros caminos los resultados alcanzados en la primera.

Suponemos que si realmente se da tanta importancia al consejo de los familiares y los amigos como parece, deben existir conductas que corroboren estas afirmaciones. Por este motivo, la gran mayoría de los sujetos deben comprar la marca que les recomienden las personas de su círculo íntimo, la cual, por lo general, coincidirá con la marca que dichas personas disfrutaban en el momento de recomendarla. Además, si tenemos en cuenta que cualquier sujeto puede adoptar tanto el rol de receptor como el de emisor dentro del proceso de comunicación interpersonal mediante el que se transmiten las sugerencias de compra, del mismo modo que los individuos asumen el consejo de los familiares cuando adoptan el papel de receptores, al convertirse en los emisores de dichos consejos tenderán a recomendar la marca propia para no reconocer que han podido equivocarse y seguir manteniendo su prestigio de compradores inteligentes.

Para comprobar la veracidad de estas afirmaciones se plantea la batería de preguntas restante. En primer lugar se pide al encuestado que recomiende una marca determinada para cada uno de los productos analizados y, posteriormente, se le pregunta acerca de la marca que consume en ese momento⁶¹. A continuación, cuando los productos investigados lo permiten, se interroga al sujeto acerca de las marcas consumidas por sus familiares y amigos para descubrir si estos últimos consumen o no la misma que él. De este modo se comprueban las dos últimas vertientes de análisis. De un lado (a través de las dos primeras preguntas) vemos si los sujetos tienden a recomendar la marca que usan, estén o no satisfechos con ella, por el simple motivo de que es la que conocen. De otro lado, comprobamos si en el entorno del encuestado se consumen marcas similares cuando no idénticas. Suponemos que si esto es así, significa que los sujetos hacen caso de las recomendaciones de los familiares, puesto que si los compradores tienden a recomendar la marcas propias⁶² y en su entorno se consumen esas mismas marcas, todo parece indicar que las personas hacen suyos los consejos recibidos y tienden a ponerlos en práctica comprando y consumiendo los mismos productos.

⁶¹ Para completar el abanico de respuestas posibles también se pregunta acerca de otras marcas consumidas con anterioridad. De esta forma se controlan todas las posibilidades de coincidencia entre la marca recomendada y la marca consumida. Puede suceder que el encuestado no se encuentre satisfecho con la marca que consume actualmente debido a que cambió a ella hace muy poco por las razones que fueran y que, por lo tanto, no la recomienda, sugiriendo en su respuesta alguna de las marcas que consumió antes de la actual y a la que piensa volver en cuanto finalice con el uso o el consumo de la que tiene.

⁶² No confundir el sentido de este término con el de *marca del distribuidor*, ya que en este contexto simplemente significa marca consumida por el encuestado.

Somos conscientes de que el mero hecho de que exista una coincidencia como la que aquí planteamos no supone tener la certeza absoluta de que los sujetos siguen fielmente los consejos de los familiares, pero parece claro que todas las evidencias apuntan en ese sentido, por lo que resulta cabal asumir esta hipótesis como cierta, con todas sus limitaciones.

Por otra parte, conviene recordar la metodología seguida en este fragmento del cuestionario, ya que la forma en que se plantean estas preguntas es fundamental en el tipo de respuestas obtenido. Como se acaba de ver, se inquiriere primero acerca de la recomendación. Se pide al encuestado que se arriesgue y recomiende una marca para cada tipo de producto, y sólo después de obtener esta respuesta se pasa a preguntar acerca de la marca consumida en el momento de realizar la entrevista. En este caso, el orden de los factores sí puede alterar el resultado final, ya que si la batería de preguntas se hubiese realizado de un modo inverso los resultados habrían sido, casi con total seguridad, diferentes. Si antes de lanzar una recomendación el sujeto ya ha indicado qué marca posee, es probable que se sienta cohibido cuando se le hace esta pregunta y tienda a decir otra marca diferente de la suya con tal de que la persona que le está entrevistando no piense que no conoce otras o que es tan desabrido que recomienda la suya. Sin embargo, si la recomendación se sitúa en primer lugar, tiende a ser mucho más espontánea y, en la segunda pregunta resulta mucho más difícil engañar porque el resto del cuestionario versa sobre la marca de producto que reconozca el encuestado y él lo sabe.

Si, tal y como suponemos, se demuestra nuestra versión de los hechos, es decir, que los sujetos admiten las recomendaciones que se les hacen y que ellos mismos recomiendan a los demás las marcas que conocen, estaremos un paso más cerca de corroborar con más fuerza nuestra hipótesis teórica. En este sentido, no sólo importa que los sujetos admitan y sigan las recomendaciones de los familiares (en el fondo esta conducta viene a confirmar la influencia de la familia en la decisión de compra), sino que la recomendación en sí misma es siempre de naturaleza subjetiva. Esta subjetividad vuelve a poner de manifiesto la importancia de los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos en la percepción de la calidad. Si los individuos tienden a recomendar su propia marca, su consejo no tiene mucho valor puesto que es claramente subjetivo. Pueden existir dos motivos que induzcan a las personas a seguir esta conducta: no conocen otras marcas y, por lo tanto, opinan que lo más ético es recomendar la suya, o bien conocen otras marcas que les dieron un mejor resultado, pero con tal de no reconocer su posible error al comprar el producto, recomiendan la última marca que

adquirieron, a la que presentan como la mejor. Aunque parezca lo contrario, ninguna de las dos posturas es ética, o al menos objetiva. La segunda parece peor que la primera, pero a efectos de nuestra investigación ambas son igualmente negativas, porque en las dos ocasiones prima la subjetividad sobre la objetividad. Es cierto que en el segundo caso se recomienda algo a sabiendas de que no es bueno, sólo por no perder prestigio con el interlocutor y no reconocer una posible equivocación de compra, mientras que en el primero la recomendación se basa en el desconocimiento. Pero si el consumidor actuase de forma lógica, precisamente alegraría dicho desconocimiento para no recomendar ninguna marca en concreto.

Sin embargo esto no es así, y en ello radica la importancia que tiene para nuestra hipótesis. Los sujetos son conscientes de la baja fiabilidad de las recomendaciones (porque ellos mismos recomiendan una u otra marca sin conocimiento de causa) y sin embargo les dan un gran valor. Esto significa que en el momento de tomar una decisión de compra y percibir la calidad del producto, no necesitan conocer sus características objetivas, sino que les basta con recibir la recomendación de alguna *fuerza subjetiva* cercana para obtener la seguridad psicológica que necesitan para tomar una decisión de compra acertada. De nuevo nos encontramos con el mismo problema de siempre. La falta de tiempo o de ganas lleva a las personas a tomar su decisión de compra basándose en indicadores que *a priori* no son los mejores, en cuanto que no informan acerca de las verdaderas características de los productos, pero sí los más sencillos de conseguir. En este contexto, el consejo de los familiares es una de las señales de imagen más asequibles y, por lo tanto, no es de extrañar que los consumidores recurran a él para formarse una imagen de la calidad de los productos, aun sabiendo que se trata de una información que, aunque no es interesada como la de los vendedores, tampoco es absolutamente objetiva por razones diversas. Hay que tener en cuenta que, incluso cuando el familiar que presta el consejo intenta ser coherente con su postura de informador, sigue facilitando datos, cuando menos, incompletos ya que (tal y como veremos al contrastar H_{12}) no conoce las verdaderas características de aquello sobre lo que habla.

Una vez aclarados los términos en los que se va a contrastar esta hipótesis, podemos comenzar por el principio exponiendo los resultados obtenidos a la pregunta proyectiva en la que se pedía información acerca del grado de influencia del consejo de los familiares en la percepción de la calidad. Como se observa en el gráfico 8.224, los compradores no muestran ningún rubor en reconocer dicha influencia. En este caso, el porcentaje de personas influidas por el atributo extrínseco considerado (la recomendación de familiares y amigos) es muy

superior, con un 82,3%, al obtenido en el análisis de la influencia de la marca, la publicidad o los vendedores. Los sujetos opinan que confiar en el consejo de los familiares y amigos es normal puesto que para eso estas personas se encuentran en su círculo más íntimo y, si no pueden confiar en ellas ¿en quién lo van a hacer? Por este motivo declaran abiertamente sentirse influidos por esta variable ya que creen que es más razonable una postura en la que se descubra tal influencia que otra contraria en la que se oculte.

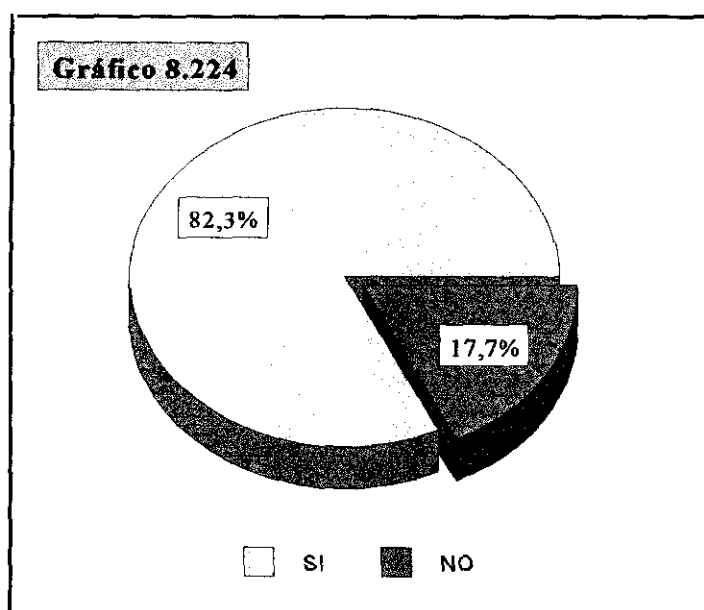


Gráfico 8.224: Porcentaje de compradores influidos por el consejo de familiares y amigos.

Tal y como se observa en el gráfico 8.225, el resultado por productos es idéntico, excepto cuando se trata del secador. En este caso el porcentaje de compradores que reconocen abiertamente la influencia del consejo de los familiares y/o los amigos es menor, llegando sólo al 78%. Aun así, esta cifra es elevada si se compara con la obtenida al analizar otras de las posibles fuentes de información utilizadas por los sujetos. En el resto de los productos se observa la misma tendencia, más del 80% de los entrevistados están influidos por su círculo de amistades y familiares cuando se trata de decidir la compra y, por consiguiente, cuando se tiene que valorar la calidad de los artículos que se desean adquirir. Curiosamente, no se aprecian diferencias significativas entre los diferentes productos. El consejo facilitado por los familiares y/o amigos es igual de válido para la compra de un yogur o un detergente, que para la compra de un televisor o un automóvil.

Estos datos indican claramente la importancia que tiene esta fuente de información para los sujetos dentro del proceso de decisión de compra. Con independencia del tipo de producto del que se trate y de otra serie de variables, siempre se recurre al círculo de conocidos más o menos íntimos para pedirles consejo y, lo que es más importante, se confía en el consejo que éstos facilitan. Esta tendencia a valorar el consejo de los familiares y amigos por encima de otras muchas variables se observa claramente al analizar la relación existente entre la hipótesis actual y la utilización del precio como señal de la calidad, así como la búsqueda activa de información por parte de los consumidores dentro del proceso de compra.

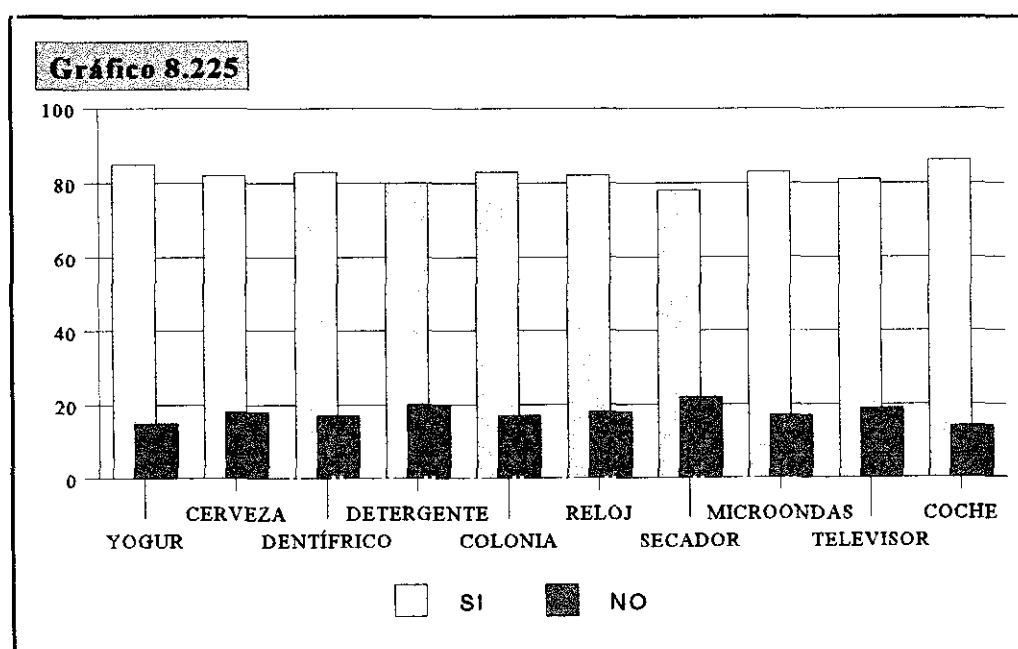


Gráfico 8.225: Compradores influidos en la compra por el consejo de los familiares y amigos entre los diferentes productos estudiados.

En efecto, al comparar (siguiendo con la dinámica creada para el contraste de las hipótesis anteriores) la influencia que tiene el consejo de los familiares dentro del proceso de compra con el uso del precio por parte de los consumidores para inferir la calidad, así como con la cantidad de información buscada por éstos a la hora de adquirir los diferentes artículos propuestos, se observa una tendencia a la sobrevaloración del consejo de los familiares sobre el resto de información obtenida por otras vías. En términos generales, como se aprecia en los gráficos 8.226 y 8.227, el cruce de ambas variables sigue la línea marcada por los contrastes precedentes.

Es decir, el porcentaje de personas que utilizan el precio como señal de la calidad es mayor entre aquéllos que están influidos por los familiares que entre los que no lo están y, de igual forma, la búsqueda de información es mayor entre los compradores que no utilizan el consejo de los familiares que entre los que se dejan influir por estos.

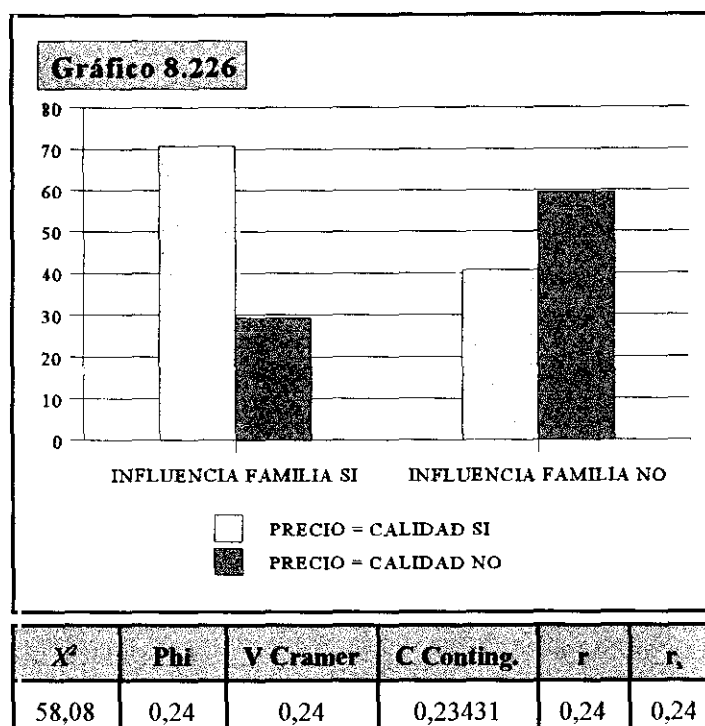


Gráfico 8.226: Utilización del precio como señal de la calidad entre los sujetos que confían en el consejo de los familiares y amigos en el proceso de compra y los que no.

Entre las personas influidas por sus familiares, el 70,7% opina que el precio puede ser un buen indicador de la calidad de los productos y sólo el 29,3% mantiene la postura contraria. Por su parte, entre aquellas personas que no reconocen el consejo de su círculo íntimo, son más (con un 59,3%) los que tampoco reconocen la influencia del precio en la percepción de la calidad. Estos resultados se traducen en un valor de Chi cuadrado de 58,08821 para los niveles utilizados habitualmente (un nivel de confianza del 95,5% y 1 grado de libertad) lo que indica una relación de dependencia clara entre las dos variables. Sin embargo, el resto de los estadísticos analizados muestra que esta dependencia, aunque directa (si influye el consejo de los familiares también lo hace el precio), es bastante débil. Phi sólo alcanza un valor de 0,24101. Esta debilidad se debe, como veremos inmediatamente, al

resultado alcanzado a nivel de los diferentes productos, donde la importancia del consejo de los familiares sobre el precio queda patente en varias ocasiones.

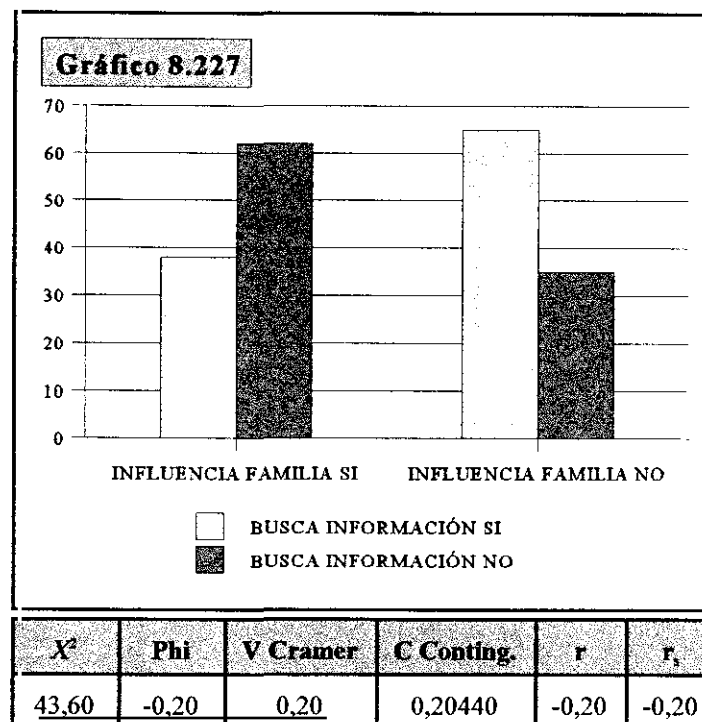


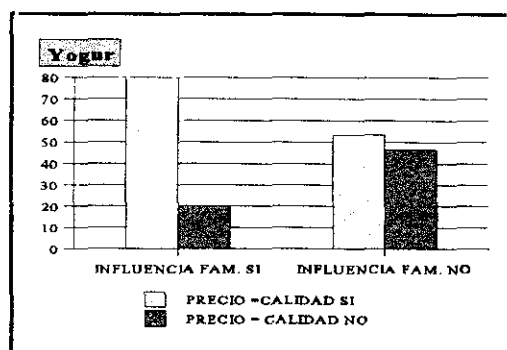
Gráfico 8.227: Búsqueda de información entre los sujetos que confían en el consejo de los familiares y amigos en el proceso de compra y los que no.

Al acercarnos al fenómeno de la búsqueda de información se detecta, tal y como debe suceder, el caso contrario. Así, entre las personas influidas por el consejo de los familiares y los amigos el mayor porcentaje se encuentra entre aquéllos que no buscan otra información (62,1%). Por el contrario, si nos referimos al grupo formado por los sujetos que no confían en sus familiares a la hora de tomar una decisión de compra, la mayoría (65%) opta por buscar alguna otra información antes de decidir su compra. De nuevo X^2 , con un valor de 43,60132, muestra una dependencia clara de las variables en los niveles normalmente admitidos, pero también de nuevo Phi adopta un valor bajo, en este caso -0,20881, y de signo negativo indicando la debilidad de la relación inversa que se da entre las dos variables analizadas. Esta debilidad, al igual que en el caso anterior, se debe a la poca consistencia de los resultados obtenidos individualmente para cada producto, en donde en muchas ocasiones ni siquiera el valor de Chi cuadrado permite hablar de relación de dependencia.

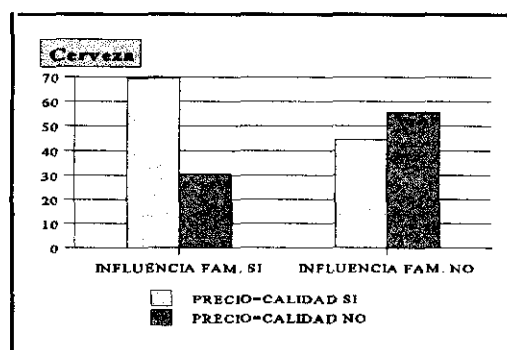
Los gráficos 8.228 al 8.237 muestran la relación de dependencia entre la influencia de los familiares en la decisión de compra y la utilización del precio como señal de la calidad. Como se puede observar, en seis de los diez productos estudiados el estadístico Chi cuadrado se encuentra por debajo del valor necesario para establecer una relación de dependencia entre las dos variables analizadas, o está muy cerca de encontrarse por debajo. Así sucede cuando nos referimos al dentífrico (0,88904), al televisor (1,83217) o al automóvil (0,02321) y en menor medida al yogur (4,97076), a la cerveza (4,07695) y a la colonia (5,87637). Estos resultados indican que por encima del empleo del precio para inferir la calidad de los productos se encuentra el uso de los consejos facilitados por los familiares y los amigos.

De esta forma, aunque el porcentaje de personas que afirma utilizar el precio como señal de la calidad es mayor en el grupo de quienes asumen los consejos de los familiares, en el conjunto de sujetos formado por aquéllos que no aceptan la influencia de su círculo íntimo las diferencias entre los que utilizan el precio y los que no son menores. Incluso en algunos casos, como el del yogur, el dentífrico y el automóvil, el porcentaje de personas que dentro de este segundo grupo afirma usar el precio como señal de la calidad es mayor del que no lo hace, cuando en buena lid con lo expuesto hasta este momento debería suceder al contrario.

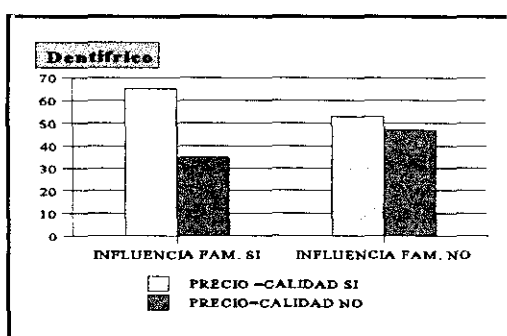
En síntesis, dentro del segmento formado por los compradores influidos por la familia siempre es mayor el número de personas que afirman estar condicionados también por el precio. Este porcentaje oscila entre el 83,3% encontrado en el supuesto del secador, hasta el 59,3% obtenido cuando se trata del automóvil. No es extraño que esto sea así porque, como ya se sabe, el coche es el producto donde se cumplen en menor medida las hipótesis iniciales, ya que a este nivel de análisis nadie parece querer reconocer la influencia de los atributos extrínsecos en su decisión de compra y dicen informarse bien acerca de la misma. Algo que, como se ha puesto de manifiesto en numerosas ocasiones, no es del todo cierto. Por su parte, si nos referimos al grupo formado por los sujetos que no admiten el consejo de los familiares y amigos en la compra, el resultado varía, más bien, aparentemente. Dejando al margen los tres productos mencionados en el párrafo anterior, en el resto de los casos el porcentaje de personas que afirma utilizar el precio para inferir la calidad es menor que el de aquellos sujetos que sí se acercan a este atributo extrínseco. Además, en algunas ocasiones, como cuando se trata de la colonia o el microondas, las diferencias son acusadas, de 41,2 puntos y de 53, respectivamente.



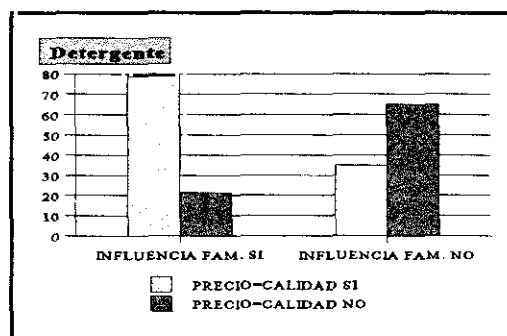
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
4,97	0,2	0,22	0,21	0,2	0,2



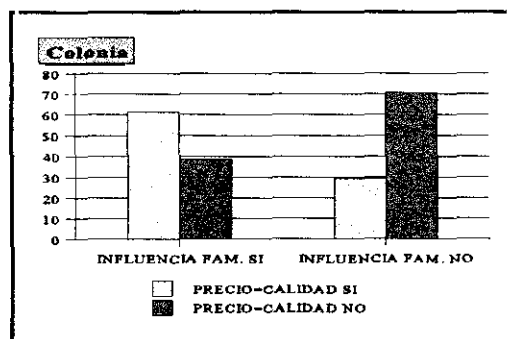
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
4,07	0,2	0,20	0,19	0,2	0,2



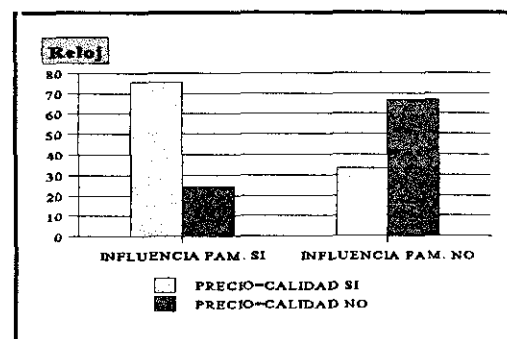
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
0,88	0,0	0,09	0,09	0,0	0,0



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
14,5	0,3	0,38	0,35	0,3	0,3

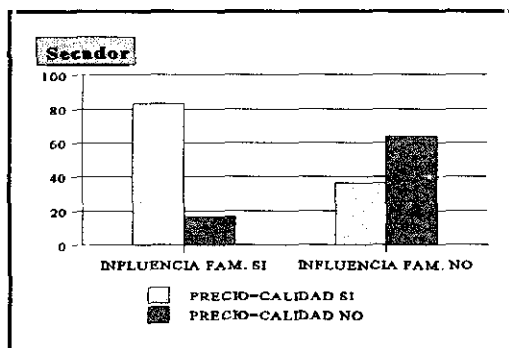


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
5,87	0,2	0,24	0,23	0,2	0,2

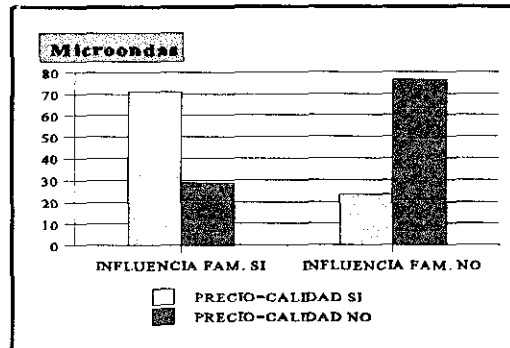


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
12,1	0,3	0,34	0,32	0,3	0,3

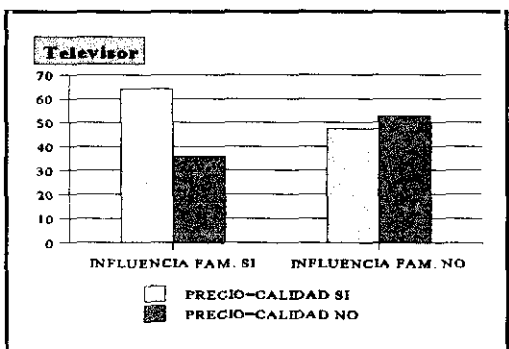
Gráficos 8.228, 8.229, 8.230, 8.231, 8.232 y 8.233: Utilización del precio como señal de calidad entre los compradores que admiten la influencia del consejo de los familiares y amigos y los que no, entre los diferentes productos estudiados.



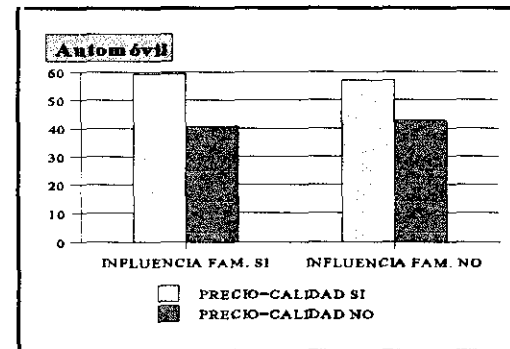
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
19,2	0,4	0,43	0,40	0,4	0,4



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
13,6	0,3	0,36	0,34	0,3	0,3



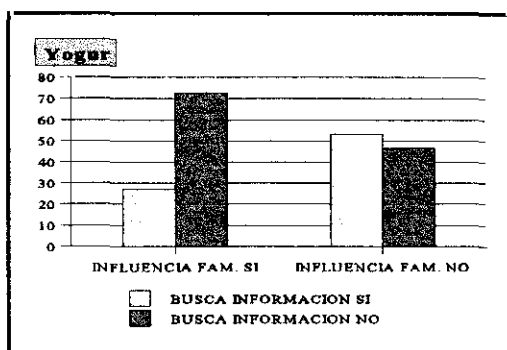
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
1,83	0,1	0,13	0,13	0,1	0,1



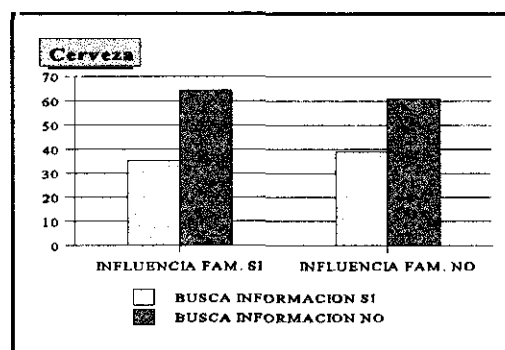
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
0,02	0,1	0,15	0,15	0,1	0,1

Gráficos 8.234, 8.235, 8.236 y 8.237: Utilización del precio como señal de la calidad entre los sujetos que admiten la influencia del consejo de los familiares y amigos y los que no, entre los productos estudiados.

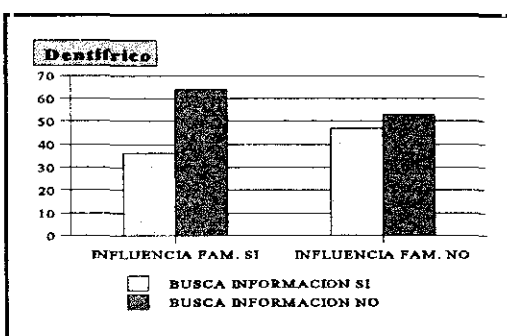
El estudio de los cruces efectuados con la variable búsqueda de información entre los diferentes productos se recoge en los gráficos 8.238 al 8.247 y, como se puede observar, arroja unos resultados muy similares al anterior, corroborando la importancia del consejo familiar por encima de otras fuentes. Cambiando el orden habitual de las variables esta tendencia se aprecia aún mejor, pero consideramos que no es necesario hacerlo puesto que los estadísticos resultantes muestran de sobra la debilidad de la misma. No existe una relación de dependencia fuerte entre la búsqueda de información y la aceptación del consejo de los familiares y amigos para decidir la compra. Y no tanto, porque los consumidores busquen información con independencia del producto del que se trate (ya se ha visto que no es así), como porque, se busque o no información, casi siempre se acepta el consejo de los familiares.



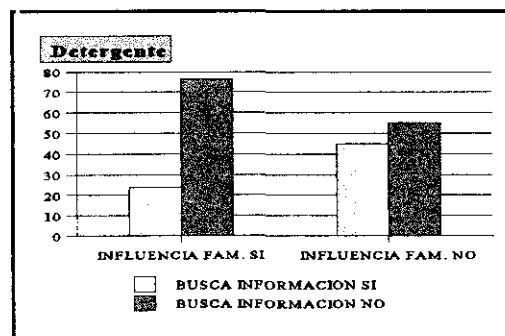
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
4,11	-0,2	0,22	0,19	-0,2	-0,2



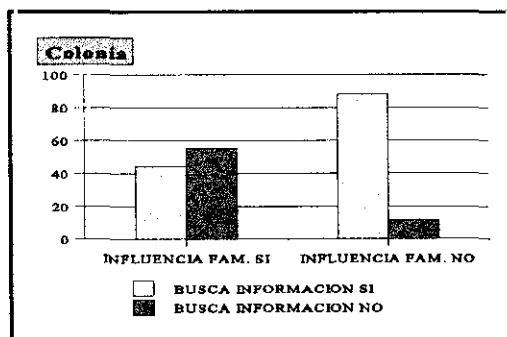
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
0,07	-0,2	0,28	0,28	-0,2	-0,2



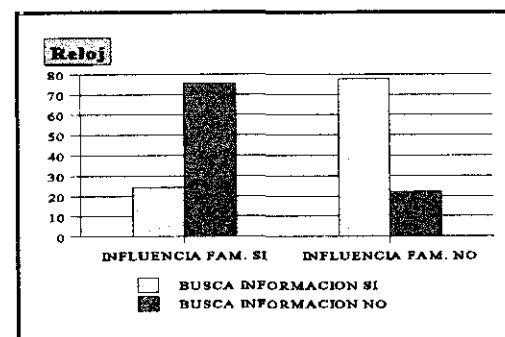
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
0,71	-0,0	0,08	0,08	-0,0	-0,0



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
3,58	-0,1	0,18	0,18	-0,1	-0,1

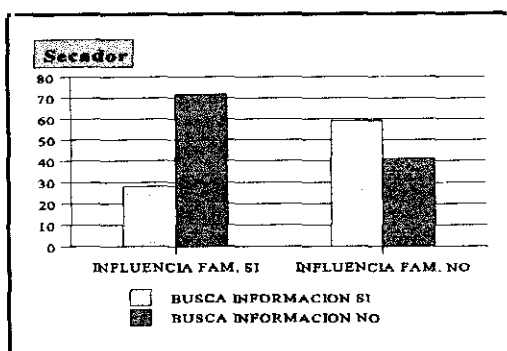


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
10,7	-0,3	0,32	0,31	-0,3	-0,3

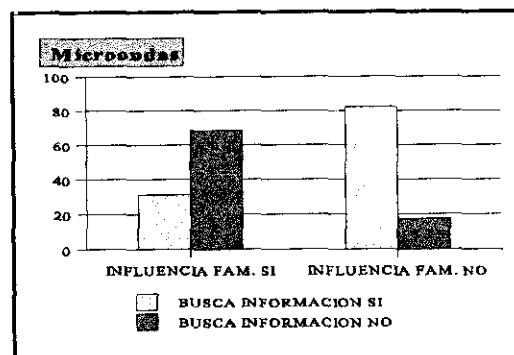


χ^2	Phi	V	C	r	r_s
18,7	-0,4	0,43	0,39	-0,4	-0,4

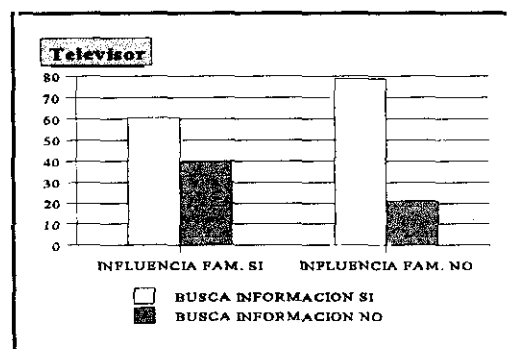
Gráficos 8.238, 8.239, 8.240, 8.241, 8.242 y 8.243: Búsqueda de información entre los compradores que utilizan el consejo de los familiares y amigos para inferir la calidad y los que no, entre los diferentes productos estudiados.



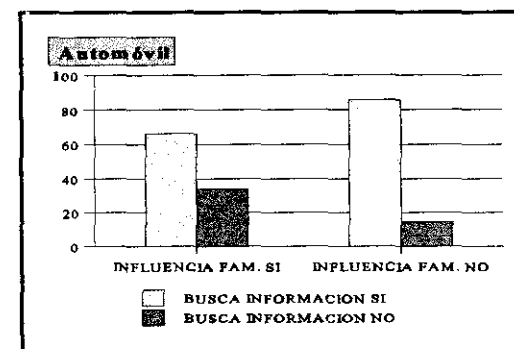
χ^2	Phi	V	C	r	r_s
7,19	-0,2	0,26	0,25	-0,2	-0,2



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
15,3	-0,3	0,39	0,36	-0,3	-0,3



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
2,27	-0,1	0,15	0,14	-0,1	-0,1



χ^2	Phi	V	C	r	r_s
2,12	-0,1	0,14	0,14	-0,1	-0,1

Gráficos 8.244, 8.245, 8.246 y 8.247: Búsqueda de información entre los sujetos que utilizan el consejo de los familiares y amigos para inferir la calidad y los que no, entre los diferentes productos estudiados.

Estos dos contrastes parecen indicar la primacía de la influencia de la familia sobre otras posibles fuentes de información. Sin embargo, para demostrar de una forma definitiva que esto es así, conviene mostrar los resultados que se alcanzan tras cruzar esta variable con el resto de atributos extrínsecos que utilizan los compradores a la hora de inferir la calidad de los productos (la marca, la publicidad y el consejo de los vendedores) y que ya han sido analizados en las tres hipótesis precedentes. De este modo, no sólo obtendremos información relevante acerca de la importancia de cada fuente de información, sino que también (invirtiendo el orden de las variables) se podrá obtener una visión global de la influencia de los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad.

En primer lugar agrupamos a los compradores en función de la influencia ejercida por el resto de atributos extrínsecos, de tal modo que se puedan observar las diferencias existentes dentro de cada grupo con respecto al modo en que se acepta el consejo de los familiares. Así, calculando los porcentajes por filas se conoce el número de personas influidas por la familia en cada uno de los seis grupos propuestos (influidos y no influidos por la marca, la publicidad y la fuerza de ventas). Si, tal y como afirmamos, la influencia de la familia es superior a las demás, en cualquiera de los conjuntos analizados el porcentaje de personas que utilizan el consejo de los familiares y los amigos para inferir la calidad ha de ser mayor que el número de personas que mantienen la conducta contraria. Los resultados alcanzados a este respecto se muestran en las tablas 8.1, 8.2 y 8.3, las cuales se corresponden con las tablas de contingencia empleadas en cada caso para verificar nuestro planteamiento.

TABLA 8.1 MARCA x FAMILIA		Influencia familia		
		Si	No	Total
% Influencia marca	Si	86,4	13,6	100
	No	70,7	29,3	100
Estadísticos	$X^2 = 32,83$	$\Phi = 0,18$	$V = 0,18121$	$C = 0,17830$

TABLA 8.2 PUBLICIDAD x FAMILIA		Influencia familia		
		Si	No	Total
% Influencia publicidad	Si	88,1	11,9	100
	No	71,5	28,5	100
Estadísticos	$X^2 = 43,22$	$\Phi = 0,20$	$V = 0,20791$	$C = 0,20355$

TABLA 8.3 VENEDORES x FAMILIA		Influencia familia		
		Si	No	Total
% Influencia vendedores	Si	88	12	100
	No	74,5	25,5	100
Estadísticos	$X^2 = 30,40$	$\Phi = 0,17$	$V = 0,17437$	$C = 0,17178$

El análisis de las tres tablas no deja ningún resquicio posible a la duda. En los seis grupos propuestos siempre es mayor el porcentaje de personas influidas por el consejo de los familiares y amigos, que los que se mantienen al margen de la citada influencia. Este resultado resulta lógico en los grupos que de por sí ya se encuentran influidos por los otros atributos extrínsecos, pero no lo es tanto entre aquellos otros que rechazan la influencia de los mismos. Es normal que entre aquéllos que están influidos por la marca a la hora de tomar una decisión de compra el 86,4% también esté influido por el consejo de su círculo familiar, pero no lo es tanto que dentro del grupo que no utilizan la marca para inferir la calidad de los productos el 70,7% afirme utilizar el consejo de los familiares. La misma paradoja se observa al analizar los resultados obtenidos del cruce con la publicidad y con la red de ventas. Entre aquellos sujetos que reconocen la influencia de la comunicación publicitaria el 88,1% también admiten la de los familiares y dentro del grupo que asume el consejo de los vendedores el 88% también reconoce el de la familia. Pero, además, entre los que huyen de la publicidad, el 71,5% se acercan a los familiares y amigos, del mismo modo que entre aquéllos que aborrecen el consejo de los vendedores se encuentra un 74,5% que no sólo no aborrece el de los familiares, sino que lo utiliza para tomar una decisión final de compra.

En todos los casos el porcentaje de personas influidas por el consejo de los familiares es mayor que el número de personas que no están influidas por éstos. Por lo tanto, se puede afirmar que, con independencia de la categoría de producto de la que se trate, así como de la influencia de otro tipo de atributos extrínsecos, las sugerencias de los familiares y amigos son ampliamente aceptadas por todos los sujetos y se configuran como uno de los primeros atributos extrínsecos al producto que, sin embargo, influyen en su calidad percibida. Esta afirmación corrobora nuestra octava hipótesis y es coherente con el resto de información obtenida. Ciertamente, el porcentaje tan elevado de personas (82,3%) que reconocen abiertamente la influencia de los consejos familiares (*vid.* gráfico 8.224) ya apunta hacia una influencia generalizada de esta variable por encima de cualquier otra, tal y como se demuestra tras el análisis de las tres tablas de contingencia anteriores.

No obstante, a partir del cruce de estas variables pueden obtenerse otros resultados aún más generales, encaminados a demostrar la universalidad en la utilización de los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad. Al calcular los resultados por columnas, se obtiene el porcentaje de compradores influidos por los diferentes atributos extrínsecos dentro del grupo de personas influidas por el consejo de los familiares, por un lado, y el conjunto de

individuos que rechazan dicha influencia, por otro. Con esta nueva visión se cierra la vía de estudio comenzada con el contraste de H_5 , de tal modo que se pone en común la influencia de las principales fuentes de información analizadas en las páginas precedentes para averiguar si existe una relación entre ellas. Para corroborar la hipótesis teórica de esta investigación es conveniente que aquellas personas influidas por cualquiera de los soportes informativos analizados (marca, publicidad, vendedores o familiares) también lo estén por el resto, mientras que los individuos que no se dejan influir por la información facilitada por alguna de estas fuentes tampoco deben dejarse influir por las demás. Así, se pueden configurar dos grupos claramente delimitados: las personas influidas por los atributos extrínsecos a la hora de percibir la calidad y aquellas otras que no utilizan dichos atributos para formarse una imagen acerca de la calidad de los productos. Los resultados alcanzados con este cruce (*vid.* tablas 8.4, 8.5 y 8.6) apuntan en esta dirección. Sólo en el primer caso, dentro de aquéllos que no están influidos por el consejo de los familiares, es mayor el porcentaje que se deja influir por la marca que el número de compradores que no utiliza este atributo extrínseco, aunque las diferencias entre ambos son pequeñas.

TABLA 8.4 FAMILIA x MARCA		% Influencia familia	
Influencia marca	Si	Si	No
	No	77,4	56,5
	Total	22,6	43,5
Estadísticos	C= 0,17830	100	100
	V = 0,18121	Phi = 0,1	X ² = 32,8

TABLA 8.5 FAMILIA x PUBLICIDAD		% Influencia familia	
Influencia publicidad	Si	Si	No
	No	69,5	43,5
	Total	30,5	56,5
Estadísticos	C= 0,20355	100	100
	V = 0,20791	Phi = 0,2	X ² = 43,2

TABLA 8.6 FAMILIA x VENDEDORES		% Influencia familia	
Influencia vendedores	Si	62,1	39,5
	No	37,9	60,5
	Total	100	100
Estadísticos	C= 0,17178	V= 0,17437	Phi = 0,1 $\chi^2 = 30,4$

Tanto al cruzar la influencia familiar con la ejercida por la publicidad, como al hacerlo con respecto a la fuerza de ventas, los resultados indican la formación de dos grupos, siendo en el último supuesto donde este fenómeno es más evidente. Por lo tanto, a través de este estudio preliminar ya se intuye la existencia de dos formas diferentes de percibir la calidad, a través de los atributos extrínsecos o por medio de la características internas, que dan lugar a dos grupos de compradores claramente diferenciados a este respecto. Dos grupos que, como se verá al contrastar H_{16} , no sólo difieren en el modo en que se acercan al fenómeno de la percepción de la calidad, sino también en su tamaño: el grupo más numeroso es el formado por los compradores que perciben la calidad a través de las señales de imagen, con lo cual nuestra hipótesis teórica queda ampliamente corroborada.

No obstante, aunque con estas últimas tablas se obtiene una visión global de todo lo expuesto hasta este momento, que sirve para cerrar definitivamente la línea de investigación abierta en las páginas precedentes, el contraste de esta octava hipótesis básica no finaliza aquí. Como anunciamos anteriormente, hemos profundizado en el estudio del comportamiento de los compradores en busca de hechos que corroboren las respuestas de los sujetos. No nos basta con saber que la gran mayoría reconoce el peso del consejo de los familiares en la decisión de compra, necesitamos contrastar esta afirmación con conductas que la evidencien. Por este motivo preguntamos a los sujetos, primero, si la marca que recomiendan a los demás es la suya propia y, segundo, si sus familiares tienen su misma marca. Así, si la gran mayoría de las personas recomiendan la marca propia, se demostrará la subjetividad del consejo y, por otro lado, si la mayor parte de los entrevistados afirman que algún otro familiar consume su misma marca, se podrán deducir dos hechos: los sujetos realmente están influidos por el consejo de los familiares (puesto que tienen la misma marca recomendada por el entrevistado

en cada caso) y, puesto que el consejo es subjetivo, toman su decisión de compra basándose en una información extrínseca que no facilita datos reales acerca de la calidad de los productos. Los resultados alcanzados tras este análisis se muestran en los gráficos siguientes.

Como se puede apreciar en el gráfico 8.248, aproximadamente el 75% de los compradores recomiendan la misma marca que consumen en el momento de ser preguntados. Este resultado confirma que la gran mayoría de las personas no recapacitan en exceso cuando facilitan un consejo y, de forma subjetiva, recomiendan la marca que poseen. Evidentemente, si están satisfechos con ella no tienen por qué aconsejar otra, el problema radica en que no todos los sujetos son igual de exigentes ni le piden lo mismo a los productos que compran. Por lo tanto, alguien puede estar satisfecho con la compra realizada y otra persona comprando el mismo producto y la misma marca puede no estarlo.

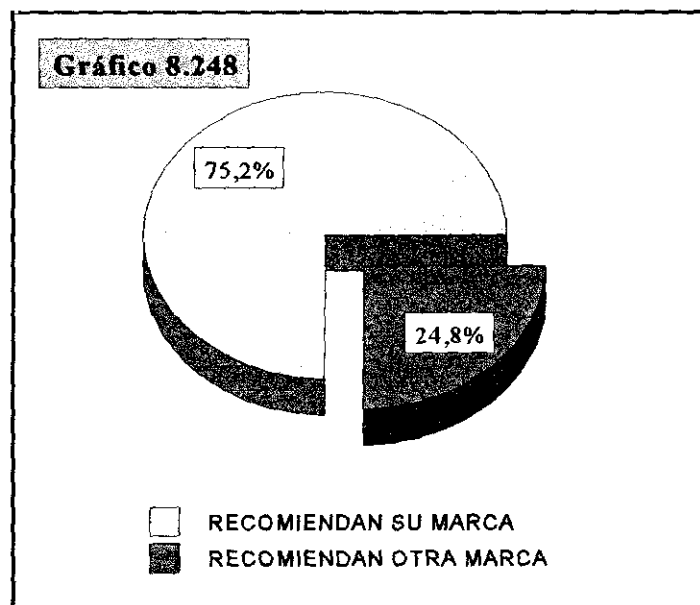


Gráfico 8.248: Porcentaje de compradores que recomiendan su misma marca y aquellos que mantienen la postura contraria.

Además, todavía existen otras razones que transforman la recomendación en una sugerencia puramente subjetiva, de gran valor personal dentro del contexto de compra, pero muy alejada del carácter objetivo necesario para considerarla capaz de transmitir información veraz acerca de las características internas de los productos. En muchas ocasiones, si tenemos

en cuenta que un número muy elevado de personas consume una marca sin haber probado con anterioridad otras (*vid.* contraste H_{10}), se está dando un consejo sin conocimiento de causa y, por lo tanto, no válido desde el punto de vista que nosotros defendemos. Por último, en otras tantas ocasiones, el miedo a reconocer un posible error en la compra lleva a los sujetos a recomendar la marca que poseen aun sabiendo que a ellos no les ha dado un buen resultado, razón más que suficiente para echar por tierra esa sugerencia.

Los resultados alcanzados entre los distintos productos y recogidos en el gráfico 8.249 confirman el resultado global mostrado anteriormente. El porcentaje de personas que recomendarían su marca en el momento del estudio se sitúa en torno al 75%, oscilando entre el 68% que aparece tanto en el secador como en el automóvil, hasta el 89% que aparece cuando nos referimos al detergente.

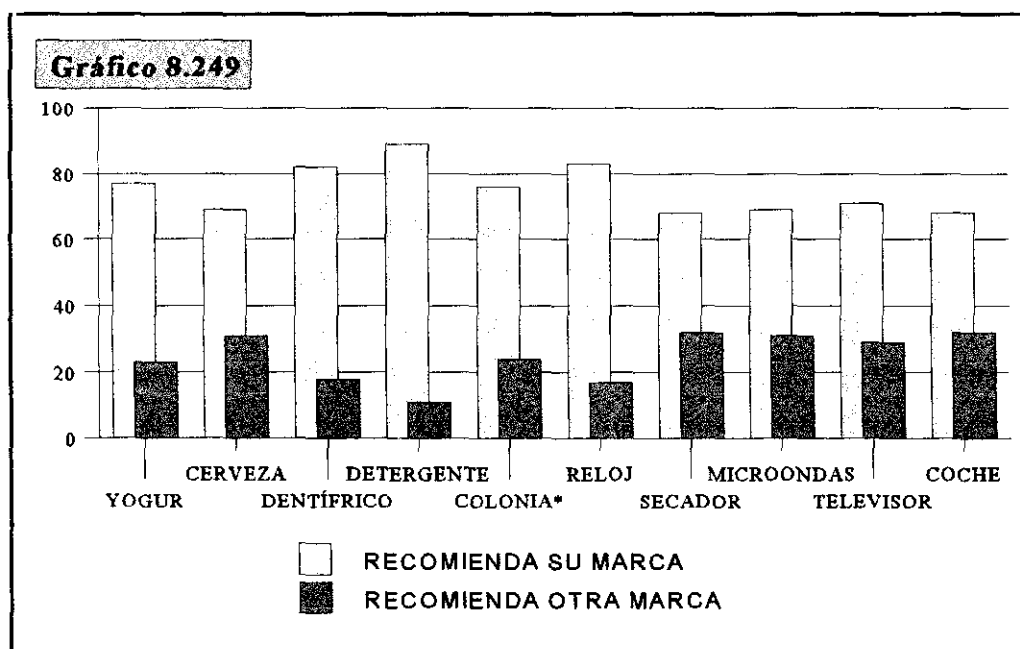


Gráfico 8.249: Porcentaje de compradores que recomiendan su marca entre los diferentes productos estudiados. * Los resultados de la colonia se obtienen aunando entre los que recomiendan su marca a aquellos que también recomiendan el mismo modelo.

No es de extrañar que esto sea así, parece como si en este último caso se cumpliera a la perfección el mensaje repetido hasta la saciedad desde las agencias de publicidad, donde la marca de detergente elegida suele ir de “boca en boca”, recomendada de unos a otros. También entra dentro de lo normal que sea en los productos no duraderos donde el porcentaje

de sujetos que recomiendan la marca que consumen sea mayor. En este tipo de productos la fidelidad y el recuerdo se encuentra más presente que en los productos duraderos, de tal forma que, si alguien consume, por ejemplo, una determinada marca de yogur es más que razonable que la recomiende a los demás si éstos le preguntan. Por el contrario, en el caso de los productos duraderos la marca que posee el encuestado puede encontrarse obsoleta o, incluso, haber desaparecido del mercado. Si se da esta situación los sujetos no tienen más remedio que recomendar otra marca distinta y, por lo general, acudirán a aquélla que más recuerden en ese momento o la que se encuentre más de moda gracias a la comunicación publicitaria. Este fenómeno también puede repetirse aun en el supuesto de que la marca del comprador siga en el mercado, pero éste pretenda quedar bien delante del entrevistador y recomiende aquella marca que él considera que es la marca puntera en ese momento para la categoría de producto sobre la que se le pregunta.

Los resultados alcanzados en esta investigación coinciden en cierta medida con los obtenidos por GRANDE ESTEBAN (1992, p. 25) en su estudio sobre el comportamiento de los consumidores en la elección de marca de un automóvil. Centrándose sólo en este producto, pero desagregándolo por marcas, este autor conviene en resaltar que el porcentaje de personas que recomienda su misma marca es siempre elevado, situándose en torno al 75%, una cifra semejante a la nuestra. La marca recomendada en mayor medida resulta ser Peugeot (91%), seguida muy de cerca por Citroën (90%) que, como se recordará, fue la marca más valorada a la hora de medir su reconocimiento. En el polo opuesto se sitúa Seat (53%) dejando entrever una cierta actitud negativa de los compradores hacia esta marca, tal vez por su componente nacional. Como veremos a continuación, el país de origen de fabricación (y más aun en el mercado del automóvil) influye poderosamente en la percepción de la calidad por parte de los clientes. El gráfico 8.250 muestra las actitudes poscompra recogidas por este autor sobre esta categoría de productos.

Además de comprobar hasta qué punto los sujetos son capaces de realizar una recomendación subjetiva sobre las marcas de los productos, también hemos comprobado el nivel de coincidencia existente entre la marca que poseen los encuestados en cada caso y las marcas de su entorno familiar. En este sentido, tal y como muestra el gráfico 8.251, casi el 60% de los compradores reconocen que alguien en su familia consume su misma marca para cada una de las seis categorías de producto estudiadas, mientras que el 40% o bien afirma que no existe tal coincidencia o de existir la desconoce.

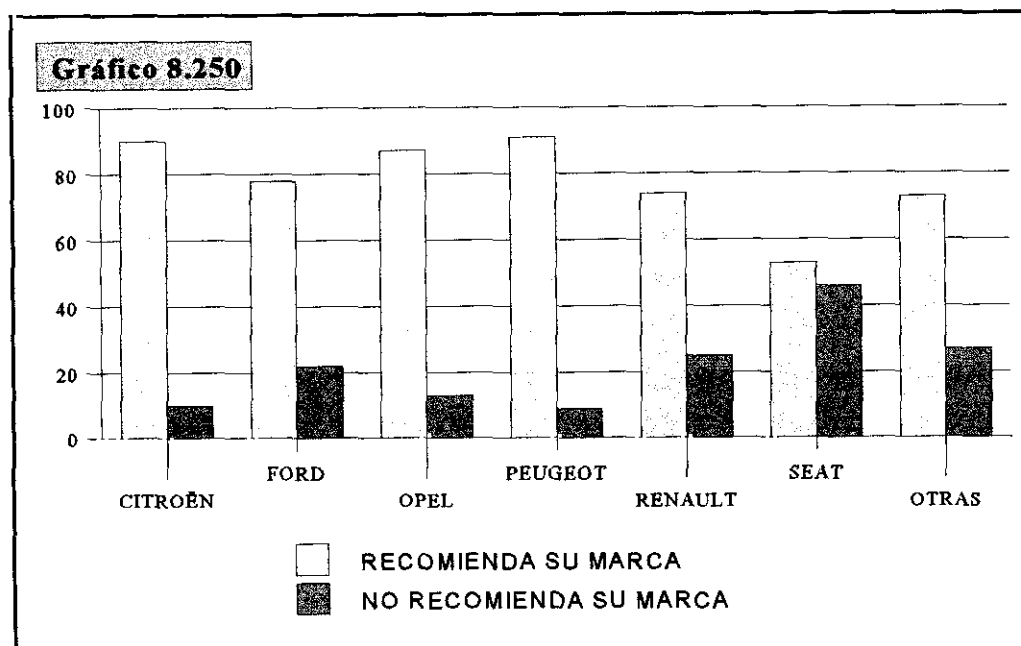


Gráfico 8.250: Actitudes poscompra referentes a la recomendación de la marca en automóviles.
Fuente: Adaptado a partir de GRANDE ESTEBAN (1992, p. 25)

Este segundo dato es importante para entender en su justa medida los resultados obtenidos. Hay personas que no recuerdan si algún familiar consume o no su misma marca, aunque ellas se la hayan recomendado con anterioridad. Este fenómeno hace que el porcentaje de coincidencia entre la marca del sujeto entrevistado y las marca consumidas en su entorno familiar sea más reducido de lo que realmente es, ya que un grupo significativo de personas no recuerda si existe tal coincidencia y, por lo tanto, ha sido englobado dentro de aquéllos en donde no existe la coincidencia buscada.

También es necesario recordar que esta segunda pregunta sólo se ha realizado sobre aquellos productos en los que es probable que la coincidencia en la marca utilizada sea fruto de una recomendación previa. Esto sucede en mayor medida en el caso de los productos duraderos, motivo por el cual únicamente se ha analizado la relación entre la marca propia y las marcas de los familiares en el caso del secador, el microondas, el televisor y el automóvil. Preguntar a una persona si alguien de su familia consume la misma marca de yogur o de detergente no tiene mucho sentido, ya que las marcas líderes son las mismas para todos los sujetos y aquellas que se tiende a consumir en mayor grado, por lo tanto, probablemente los familiares consuman la misma marca que el entrevistado por iniciativa propia o por pura coincidencia.

Sin embargo, al plantear la pregunta a nivel de productos tecnológicos y caros la situación varía. La rotación de estos productos es considerablemente menor y cuando los sujetos tienen que tomar una decisión consultan, como hemos visto, varias fuentes de información, entre las que destacan los propios familiares y amigos. En este caso, dado que los sujetos conservan la misma marca durante más tiempo, es más que probable que la recomendación de los familiares haya surgido efecto y ese sea el motivo de que ambas marcas coincidan. Evidentemente, la coincidencia puede deberse al azar o a la influencia de otros atributos extrínsecos como la propia marca o la publicidad (si esta última es buena puede convencer de la compra de un producto a más de una persona, las cuales a su vez pueden conocerse entre ellas), pero estimamos que una buena parte de la misma se encuentra relacionada con el consejo de los familiares.

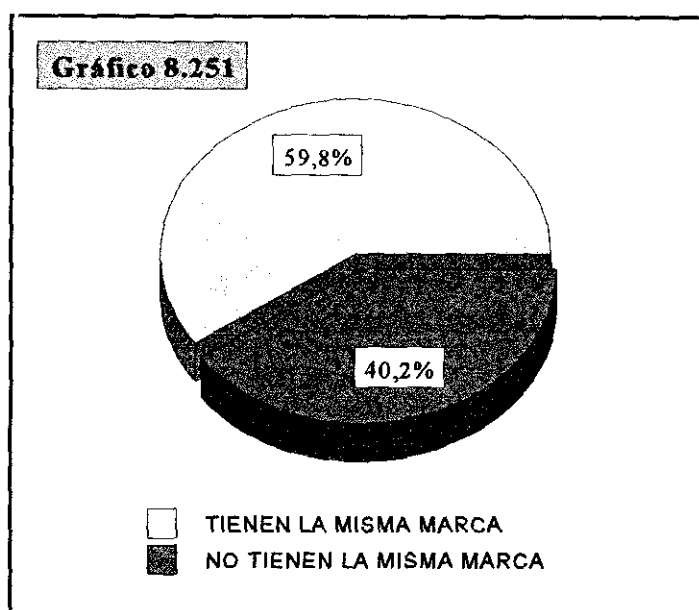


Gráfico 8.251: Porcentaje de compradores cuyos familiares consumen su misma marca.

Si desglosamos esta información por productos (*vid.* gráfico 8.252) se observa una tendencia al alza sobre el gráfico anterior. Sólo el secador mantiene una relación inversa a la esperada y en él el 53% de los sujetos afirman que sus familiares no tienen la misma marca. Este resultado hace descender el número total de personas en donde existe la coincidencia buscada y puede deberse a un desconocimiento más que a una falta de coincidencia real.

En efecto, al preguntar acerca de los otros tres productos los sujetos conocen mejor las marcas de su círculo de parientes, sobre todo en el caso del televisor y del automóvil. Pero, quizás el secador sea un producto demasiado común como para poder formular esta pregunta en el cuestionario. Es cierto que se trata de un producto catalogado como duradero y como tal ha sido incluido en esta clasificación, pero recordemos que dado su precio no muy elevado (los relojes de pulsera y las colonias cuestan más que él) y su fácil manejo no suele ser identificado como un producto tecnológico sobre el que sea necesario pedir opinión. No obstante, al sustituir este producto por la colonia se observa un cambio al alza que tampoco coincide plenamente con la realidad, ya que en este supuesto el número de personas que consumen la misma marca (que no tienen por qué usar el mismo modelo) es muy elevado, tanto porque el consejo se eleva a su máxima potencia como por el puro azar del funcionamiento del mercado⁶³. Por este motivo hemos preferido utilizar para nuestro estudio los cuatro productos mencionados, siendo conscientes de sus limitaciones.

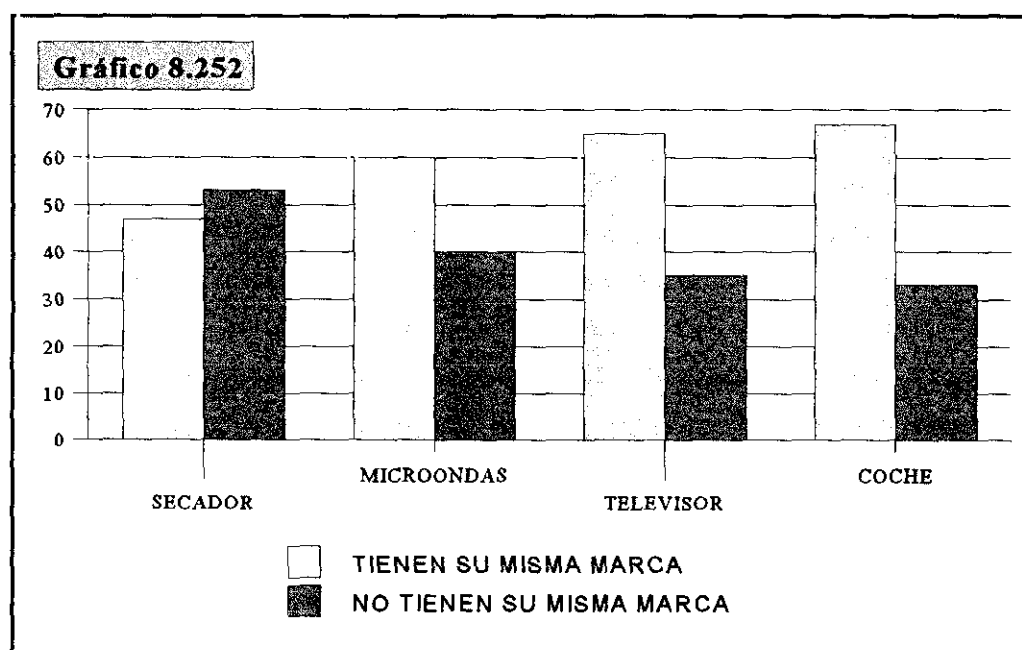


Gráfico 8.252: Porcentaje de compradores cuyos familiares y/o amigos consumen su misma marca en los cuatro productos analizados.

⁶³ El porcentaje de compradores que afirman que algún miembro de su familia o algún amigo consume su misma marca de colonia se eleva al 73%. Si se sustituye este producto por el secador el porcentaje total de personas que están en la situación indicada resulta ser del 66,2%, sensiblemente superior al mostrado en el gráfico 8.251.

En resumen, la contrastación empírica de todas las preguntas incluidas en el cuestionario para averiguar hasta qué punto los compradores son sensibles a las recomendaciones de aquellas personas con las que les une algún parentesco afectivo (legal o no), muestra una clara tendencia por parte de los sujetos a buscar información en los familiares y amigos por encima de otros caminos posibles. En este sentido, coincidimos con las conclusiones expuestas por BEATTY y SMITH (1987, p. 92) hace ya una década. Según estos autores en los mercados desarrollados, donde existe una fuerte competencia y tecnológicamente los productos resultan ser muy homogéneos, los individuos no tienen un acceso fácil a la información sobre las características objetivas de los productos y, por lo tanto, tienden fuertemente a obtener información a través de las *fuentes subjetivas* y más en concreto de sus familiares, amigos y conocidos. Esta actitud, continúan BEATTY y SMITH (*op.cit.*) es más que razonable si se tiene en cuenta que el desconocimiento sobre los productos genera una inseguridad psicológica de compra que se debe solucionar, resultando para los consumidores menos *amenazante* y más *informativo* preguntar a un amigo, que buscar información en otras fuentes neutras o de marketing ante las cuales los sujetos se sienten más cohibidos.

Por nuestra parte, podemos concluir que la gran mayoría de los sujetos reconocen sin ningún rubor la influencia que ejercen sobre ellos los familiares y los amigos dentro del proceso de decisión de compra en general y en la percepción de la calidad en particular. Estas afirmaciones se contrastan con la propia conducta de las personas entrevistadas. Así, muchas de ellas en su papel de consejeros recomiendan sus marcas, en un alarde claro de subjetividad, mientras que al actuar como los receptores de los mensajes admiten las recomendaciones de su entorno y compran las mismas marcas que sus conocidos. Este comportamiento puede clasificarse dentro de la denominada *conducta afectiva* (RUIZ DE MAYA y MUNUERA ALEMÁN, 1993, pp. 27-29) que, como sabemos, se corresponde con la actitud mantenida por la mayoría de los sujetos que se sirven de los atributos extrínsecos para inferir la calidad de los productos. No se puede negar la subjetividad de los consejos, al igual que es prácticamente incuestionable la utilización de los mismos por parte de los compradores y la combinación de ambas conductas sólo deja una vía posible de actuación. Los sujetos se sirven, en su gran mayoría, de los consejos facilitados por sus familiares y conocidos a la hora de tomar una decisión de compra, a través de esos consejos obtienen la información necesaria para formarse una imagen de la calidad de los productos pero, puesto que las sugerencias son absolutamente subjetivas (como lo demuestra el hecho de que muchos consumidores recomienden su propia marca sin conocimiento de causa), realmente no llegan a conocer la calidad objetiva de aquello que compran y basan su decisión en informaciones extrínsecas de los productos.

8.9 INFLUENCIA DEL PAÍS DE FABRICACIÓN EN LA CALIDAD PERCIBIDA

Contraste H_0

Una vez cerrada la línea de investigación referente a las fuentes de información utilizadas por los compradores para percibir la calidad, con esta hipótesis comenzamos una nueva andadura, en la que de una forma más breve contrastaremos una serie de argumentos lógicos derivados de la hipótesis teórica, de menor importancia práctica pero no conceptual. Así, intentaremos descubrir hasta qué punto los sujetos se dejan influir por el país de origen de un producto para inferir su calidad e igualmente intentaremos revelar si existen conductas que demuestren una búsqueda activa de información sobre la calidad objetiva, tales como la comparación de varias marcas antes de la toma de decisión de compra definitiva, la visita a varios establecimientos en busca de diferentes puntos de vista acerca de los productos que se desean comprar, el conocimiento real sobre las características internas de los bienes y el grado de coincidencia existente entre la percepción de la calidad que tienen los sujetos y la “verdadera” calidad de los productos valorada a través de índices objetivos de medición.

El país de origen de un producto es otro de los atributos extrínsecos utilizado por los sujetos para inferir la calidad de aquello que compran. Como señala AAKER (1994, p. 147) un país puede constituir un símbolo muy poderoso sobre la calidad de los bienes, ya que se conecta estrechamente con productos, materiales y capacidades. Así, Alemania se asocia con la cerveza y los automóviles de calidad superior, Italia con el calzado y artículos de cuero, Francia con moda y perfumería y España, desgraciadamente, todavía con los toros, las naranjas, la paella y el flamenco.

Esta última afirmación puede parecer jocosa, pero no lo es. Simplemente refleja una realidad de la que nuestro país está saliendo poco a poco, y es una prueba más de que las percepciones de los sujetos no tienen por qué coincidir con la realidad. Nuestro país está a la vanguardia de determinados sectores industriales y en la actualidad se sitúa en el noveno puesto dentro de los países más desarrollados. Sin embargo, como demuestra la Segunda Encuesta Anual sobre la Calidad Mundial realizada por BOZELL-GALLUP y publicada en *Super Aral Lineal* (1995, pp. 12-13) sólo el 9% de los consumidores consideran muy buena la calidad de los artículos españoles, frente a un 27% que sigue asociando la imagen de nuestro país a los conceptos antes citados y que manifiesta una opinión claramente negativa acerca de la calidad de nuestros productos y un 34,3% que no los conocen suficientemente.

La encuesta realizada por BOZELL-GALLUP parte de una muestra de 20.000 ciudadanos de 17 países de Europa, Asia y América, que representan a unos 3.000 millones de consumidores. Los países en donde se realizó el trabajo de campo fueron: Francia, Alemania, Hungría, Islandia, Reino Unido y España dentro de Europa; Japón, India, China, Tailandia y Taiwán en Asia y, finalmente en América, Canadá, Chile, Estados Unidos, México, República Dominicana y Guatemala. En estos países se preguntó por la opinión sobre la calidad de los productos de los 14 principales países exportadores (Brasil, China, Francia, Alemania, Italia, Japón, México, Rusia, Corea del Sur, España, Taiwán, Reino Unido y Estados Unidos) obteniendo los resultados del cuadro 8.14, en donde éstos se comparan con los del año anterior. Como se puede observar, los productos fabricados en Japón, Alemania y Estados Unidos son, por este orden, los más valorados, mientras que España ocupa el décimo lugar en cuanto a la valoración positiva.

Cuadro 8.14		
Valoración Global de la Calidad sobre los productos de distintos países		
% de respuestas "Excelente" o "Muy Buena"	1995	1994
JAPÓN	39,4	38,5
ALEMANIA	35,1	36
ESTADOS UNIDOS	32,2	34,3
FRANCIA	20,9	20,6
REINO UNIDO	20,8	21,9
CANADÁ	16,5	18,3
ITALIA	14,6	16
CHINA	9,3	9,3
ESPAÑA	9	10,3
TAIWÁN	8,1	9
COREA DEL SUR	6,9	
MÉXICO	5,4	6,2
RUSIA	5,1	5,8
BRASIL	4,8	5,8

Fuente: BOZELL-GALLUP en *Super Aral Lineal* (1995, p. 13)

La mejor opinión sobre la calidad de nuestros productos, por encima de la media, se obtiene en Hungría (17%), India (15%), Chile (13%), República Dominicana (12%), México (12%), Guatemala (11%) y China (11%). Por otra parte, la peor puntuación a sus productos la recibe España de los consumidores franceses (62%), los japoneses (54%) y los estadounidenses (45%), muy por encima de la media (27%), seguida de Reino Unido (38%), Alemania (34%) e Islandia (31%).

Estos resultados dejan entrever la gran importancia que tiene el nombre de un país en relación con la percepción de la calidad de los productos. Aquellos países que se perciben a sí mismos como “inferiores” al nuestro son más proclives a reconocer la calidad de nuestros productos, mientras que aquellos otros que, por diversos motivos, se sienten “superiores”, por lo general, mantienen la postura contraria. Según CASTRO Y DE LA MONTAÑA (1995, p. 13) “la percepción exterior de España como país desde un punto de vista económico parece estar basada en unos pocos datos muy generales: industrialización reciente (con problemas de reestructuración aún por resolver en muchos sectores), tecnología del tipo medio en general (copiada o importada), producto poco innovador y sin diseño característico, fragmentación de oferentes (a menudo más obsesionados por competir entre sí, que por arrebatar mercado a los de otros países), comercialización deficiente, sin promoción, sin marcas y sin canales propios de distribución (lo cual no impide que algunas empresas españolas hayan actuado exitosamente en los mercados internacionales con objetivos de marca y calidad, pero lamentablemente son una minoría frente a la gran mayoría)”. En definitiva, el concepto “made in Spain” es más una rémora que un aliciente a la hora de comprar nuestros productos tanto fuera como dentro de nuestro país y, por lo tanto, debe vaciarse de su contenido simbólico actual y ser capaz de volverse a llenar con un contenido nuevo e innovador que permita trasladar una imagen diferente de nuestro país para que ésta sea asociada a sus productos más emblemáticos.

Sea como fuere, con independencia del caso concreto de España, lo que queda claro a partir de estos ejemplos es la importancia del país de origen en la percepción de la calidad de los productos. Dependiendo de cuál sea la imagen del país por parte de los compradores así se percibirán los productos que exportan y se considerarán de mayor o menor calidad. Es lo que se conoce como el concepto de imagen “marca-país”, es decir, un activo intangible de gran valor para una empresa y sus productos porque consigue dotar a estos últimos de un cierto nivel de calidad simplemente a través de una inferencia general (y no siempre cierta),

según la cual los sujetos opinan que aquellos países más desarrollados fabrican productos de más calidad o, incluso, sin necesidad de tener un alto grado de desarrollo se especializan en la producción de determinados artículos siendo los mejores en su fabricación. Esto hace que, por ejemplo, la mayoría de los compradores mantengan la creencia de que los relojes suizos son los más precisos, los coches alemanes los de mejor motor y la moda francesa la más elegante y adecuada a cada momento.

Para conseguir que el país de origen influya sobre la percepción de la calidad de los productos es necesario que se produzca una asociación entre el nombre de la marca y el país de fabricación. Por este motivo, por ejemplo, las marcas de vodka identifican sus nombres con regiones de países del este o, al menos, de países fríos y nórdicos. *Stolichnaya*, marca líder en Estados Unidos y con una clara asociación rusa o *Icy*, marca de Islandia y con una clara connotación de frío o iceberg, son ejemplos claros de lo dicho. La conexión con estos países suministra al producto una imagen fresca, vigorizante y glacial, mucho más fácil de conseguir de esta manera que a través de otras asociaciones diferentes.

No obstante, debe quedar claro que la asociación no siempre tiene por qué ser cierta. En muchas ocasiones los productos son fabricados en el propio país donde se comercializan y se utiliza el nombre de su marca para asociarlos a otros países distintos, donde se supone que esos productos son fabricados con más esmero y calidad. Por lo tanto, la identificación de un producto con un determinado país no siempre se corresponde con la realidad, lo que realmente es importante es que los compradores perciban que la marca proviene de tal o cual país, más que el hecho en sí de que esto sea cierto. Así, la consideración por parte del consumidor de una marca como nacional o extranjera en no pocos casos viene dada más por la sonoridad del nombre y las asociaciones que éste produzca, que por la nacionalidad real del productor.

Existe un importante número de investigaciones publicadas acerca de este fenómeno y todas ellas coinciden en afirmar que el país de origen es otra de las fuentes de información de naturaleza subjetiva que pueden utilizar los compradores, capaz de reducir el efecto de los atributos intrínsecos sobre la percepción de la calidad (ERICKSON, JOHANSSON y CHAO, 1984, pp. 694-699). De este modo, al reducir el efecto de los atributos intrínsecos, el país de origen se configura como otra más de las señales de imagen del producto a la que pueden acudir los compradores en busca de información acerca de su calidad.

Entre las investigaciones más destacadas se encuentran las realizadas por HAN y TERPSTRA (1988, p. 242), HAN (1989, pp. 222-229) y HONG y WYER (1989, pp.175-187). En estos tres estudios se demuestra claramente que la variable país de origen puede considerarse como un atributo extrínseco, con una cierta capacidad para influir en la apreciación de la calidad y, por consiguiente, en la formación de preferencias dentro del proceso de decisión de compra.

En su primera investigación HAN y VERN TERPSTRA (*op.cit.*) realizaron un estudio sobre televisores y automóviles en una ciudad del centro de los Estados Unidos, con el nivel cultural y social típico de esa zona del país. Se pidió a los entrevistados que puntuasen distintos modelos de los dos productos, descritos como fabricados en uno de entre cuatro países. Para ambos productos, Japón obtuvo la mejor puntuación tanto en economía como en trabajo manual y tecnología, mientras que Estados Unidos obtuvo la mejor puntuación en servicio y Alemania en prestigio. Además, se manifestaron diferencias entre los productos investigados. Los artículos norteamericanos fueron mejor puntuados que los alemanes en lo referente a tecnología de televisores, mientras que los alemanes ganaron a los estadounidenses cuando se trataba de automóviles.

Una investigación realmente completa sobre esta área fue la realizada por PAPADOPOULOS, HESLOP, GRABY y AVLONITIS en 1989. Este estudio se refirió a trece productos, veintiuna dimensiones perceptuales y cinco países, sugiriendo que el impacto de un país varía profundamente según el contexto en el que se mida. Es decir, que las percepciones no son similares en todos los lugares del mundo y, por ende, mientras que en un país se pueden percibir los productos de otro como de gran calidad, en un tercer país esos mismos productos referidos al segundo pueden pasar inadvertidos. Por ejemplo, los franceses consideraron a los productos de Francia, Japón y Estados Unidos como generalmente superiores a los de Canadá o Suecia, mientras que los productos norteamericanos fueron mejor puntuados en Canadá y en Francia que en Gran Bretaña.

Sin embargo, tal y como señalan BILKEY y NES (1982, pp. 89-99) las investigaciones sobre la influencia del país de origen en la percepción de la calidad presentan importantes limitaciones y, por consiguiente, sus resultados deben interpretarse con cierta cautela. Las limitaciones a las que se refieren estos autores se encuentran relacionadas con los propios mecanismos internos de los diferentes estudios, ya que en su gran mayoría para que los

sujetos puedan inferir la calidad de los productos sólo se les presenta información relativa al país de origen, sin que realmente se pueda conocer la reacción de los mismos en presencia de otras fuentes de información. Obviamente, esta forma de proceder se traduce en unos resultados positivos, a favor de la utilización de la imagen de “marca-país” para inferir la calidad, por encima de los resultados obtenidos si también se hubiesen controlado otras variables como, por ejemplo, la marca o la publicidad.

Por lo tanto, tal y como afirman HUBER y McCANN (1982, pp. 324-333), lo único cierto que se puede deducir de este tipo de trabajos es la influencia del país de origen como una buena señal de imagen que ayuda a percibir la calidad de los productos, en ausencia de cualquier otro tipo de atributos, tanto extrínsecos como intrínsecos. En cambio, no resulta posible inferir nada acerca de la influencia que esa misma variable puede ejercer en situaciones más cercanas a la realidad, donde la decisión de compra es el resultado de un proceso de análisis e interpretación de varias variables.

Unos de los pocos trabajos que tienen en cuenta estas consideraciones y estudian la influencia del atributo país de origen en combinación con la existencia de otros atributos diferentes, así como de otras variables relacionadas con el comportamiento de compra tales como las creencias, las actitudes, el grado de familiaridad con el producto o las experiencias previas que se hayan tenido con el mismo, son los estudios de ERICKSON, JOHANSSON y CHAO (1984, pp. 694-699) y JOHANSSON, DOUGLAS y NONAKA (1985, pp. 388-396). Estos autores, al poner en relación varios tipos de atributos, concluyen que no se puede afirmar abiertamente que el país de origen influya de forma directa en la calidad global del producto. En su opinión, si bien esta variable de imagen parece tener algún efecto significativo sobre el nivel percibido de algunos atributos intrínsecos (sobre todo en el caso del automóvil y en características tales como la economía, la comodidad o la durabilidad), no se aprecia, sin embargo, una influencia clara cuando se trata de juzgar positiva o negativamente el nivel de calidad global. Por lo tanto, el efecto del país de origen se considera como de carácter secundario e indirecto, en el sentido de que sólo sucede cuando los compradores dejan de confiar abiertamente en los atributos intrínsecos del producto.

En cambio, lo que estos autores no señalan es que en casi todas las situaciones de compra, bien porque no se puede o bien porque no se quiere, los sujetos no tienen acceso a información acerca de los atributos intrínsecos o, si la tienen, no la utilizan en demasía,

primero porque no la conocen realmente y, segundo, porque supone un desgaste temporal y físico mayor del que supone utilizar las señales de imagen. Por lo tanto, en la gran mayoría de las ocasiones de compra los sujetos deben tomar una decisión al margen de los atributos intrínsecos, lo que les hace encontrarse en una situación más que favorable para la utilización del país de origen como una señal de imagen que mida la calidad de los productos de una forma rápida y sencilla.

Nuestra pequeña aportación en este campo se ha limitado a medir el grado de influencia del país de origen en dos productos sobre los que existe una cierta creencia popular preestablecida al respecto. Estos dos productos son los relojes de pulsera y los automóviles. En el primer caso se supone que Suiza es un país importante en la producción de estos artículos, puesto que sus fabricantes aúnan en una misma figura la elegancia del diseño para cualquier edad y la precisión de una técnica depurada con el paso del tiempo. Por su parte, en el supuesto del automóvil, centrándonos en el caso europeo, Alemania suele ser el país más valorado en su fabricación tanto por la mecánica como por el diseño, si bien en este segundo atributo los franceses también tienen una larga tradición. Se ha optado por eliminar de la investigación los ocho productos restantes, al considerar que sobre ellos el país de origen no influye tanto en su compra. Si bien es fácil hablar de relojes suizos y coches alemanes, de tal forma que todos los receptores de los mensajes entiendan la idea que se desea transmitir, no resulta tan sencillo encontrar un país con el que identificar, por ejemplo, los detergentes, los dentífricos, los secadores o los microondas. Puesto que la pregunta que se realiza en el cuestionario exige cierta complicitad por parte de los entrevistados, los cuales deben conocer las creencias populares mencionadas anteriormente, se ha preferido obviar cualquier referencia a productos que no sean ni los relojes ni los automóviles. Con esta postura se intenta evitar que las respuestas aparezcan más sesgadas en un determinado sentido, de lo que pueden estar en el supuesto de que los encuestados no sean conscientes de las creencias citadas.

Para medir el grado de influencia del país de origen en la elección de compra de los dos productos mencionados, se da por sentado que los sujetos conocen la importancia de Suiza y Alemania en la fabricación de los mismos y se les pide que los evalúen en una escala de 1 a 5 según hayan sido fabricados en estos u otros países. Concretamente la pregunta realizada fue la siguiente: Indique en una escala de 1 a 5 (siendo 1 *Muy malo* y 5 *Muy bueno*) la calidad de los relojes/automóviles fabricados en los siguientes países.

Si, tal y como suponemos, los compradores conocen la relación entre estos dos productos y los países mencionados, y se encuentran influidos por esta variable al fijar sus preferencias, tenderán a valorar por encima del resto de los productos aquellos relojes fabricados en Suiza y aquellos automóviles producidos en Alemania. En un intento de asegurarnos el conocimiento de los sujetos sobre la creencia previa relativa a los dos países mencionados, el resto de los países con los que se les pide que realicen la comparación se encuentran alejados de esa órbita o, al menos, no inducen a posibles confusiones. Así, por ejemplo, ni en el caso de los relojes ni en el de los automóviles se menciona Japón porque, aunque las creencias más extendidas son las expuestas, pueden existir sujetos que opinen que los mejores relojes y automóviles son los fabricados en ese país. Por el contrario, si la comparación se realiza entre países desligados de la creencia inicial, o bien se contesta no saber qué responder o se indica el país en el que se supone que dichos productos son mejores. Los resultados alcanzados en ambos casos se muestran en los gráficos 8.253 y 8.254.

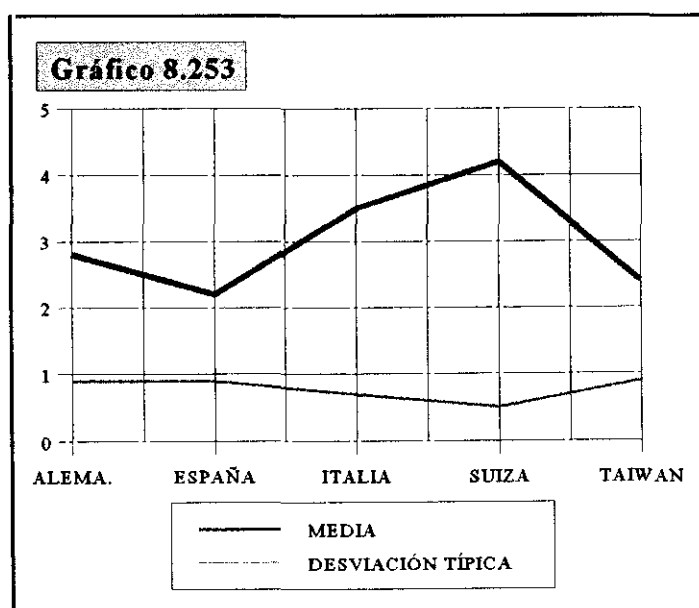


Gráfico 8.253: Puntuación media sobre la calidad percibida para los relojes de pulsera, según su país de fabricación.

Cuando el producto analizado es el reloj el porcentaje de respuesta se sitúa alrededor del 60%, lo cual significa que existe un 40% de compradores que no saben qué responder, bien porque el país de origen no influye en su decisiones, bien porque, como es lo más

probable, desconocen la creencia popular acerca de la calidad de los relojes suizos. Como se muestra en el gráfico 8.253, entre los que sí contestan a la pregunta planteada existe una tendencia clara a considerar los relojes suizos como los de mayor calidad con una puntuación media de 4,1. Este resultado parece indicar que, efectivamente, el país donde es fabricado el producto de referencia influye en las percepciones sobre su calidad, sobre todo si existe una creencia popular extendida sobre el caso concreto que se analiza. Alemania, España y Taiwán se sitúan en niveles semejantes, aunque hay que destacar que la peor puntuación la obtiene nuestro país con un mínimo 2,2. Esta cifra parece indicar una clara desconfianza hacia la calidad de los productos nacionales desde los propios consumidores españoles, algo que se confirma al analizar los resultados obtenidos cuando se trata del automóvil. Por último, cabe destacar la buena puntuación obtenida para los relojes italianos (3,5), tal vez porque se mantiene la creencia de que en Italia el diseño se encuentra a la vanguardia de la moda y el mismo puede trasladarse sin muchas dificultades a los relojes de pulsera.

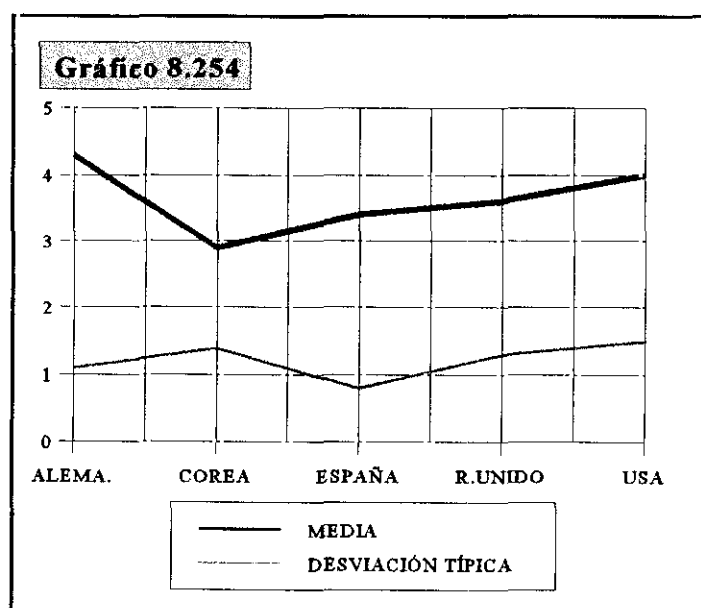


Gráfico 8.254: Puntuación media sobre la calidad percibida para los automóviles, según su país de fabricación.

Los resultados alcanzados en el estudio del automóvil reflejan la misma tendencia, aunque en este caso las cifras obtenidas son relativamente más elevadas y el porcentaje de respuesta ha sido mayor, cercano al 85% (cuando se trata de automóviles los entrevistados

se sienten más seguros y contestan con mayor facilidad). En este caso la mejor puntuación la obtiene Alemania (4,3) y la peor Corea (2,9), lo cual vuelve a confirmar la influencia del país de origen en la formación de preferencias, ya que la gran mayoría de los sujetos opinan que la calidad de los vehículos alemanes es superior a la del resto de coches fabricados en otros países. Pero, ¿por qué se mantiene esta creencia en el acervo popular?

Evidentemente se piensa que unos países se encuentran más preparados que otros para la fabricación de determinados productos y que, por ende, son líderes en la comercialización de los mismos. Sin embargo, los compradores en términos generales no han probado distintas marcas de vehículos o de cualquier otro producto⁶⁴ y, por lo tanto, basan su decisión en dichos no en hechos. Es decir, creen que los automóviles alemanes son los mejores porque otras personas de su entorno se lo han dicho, ha percibido mensajes de este tipo lanzados desde la publicidad o ha escuchado argumentos basados en el país de origen provenientes de vendedores de coches alemanes. En definitiva, mantiene esta creencia porque es la misma que asume el grueso de la población pero, en casi ningún caso, es el resultado de una experiencia previa con vehículos de distintas marcas provenientes de diferentes países. Esta conducta, extensible para cualquier producto, pone de manifiesto el carácter subjetivo de la información obtenida a través del país de origen, remarcando el carácter de atributo extrínseco que tiene esta variable en la percepción de la calidad y la formación de preferencias.

Volviendo al caso concreto del automóvil, se puede ver que los vehículos norteamericanos son bien valorados, obteniendo una puntuación media de 4, mientras que los coches españoles y británicos obtienen puntuaciones similares (3,4 y 3,6 respectivamente). España es, de nuevo, el país peor valorado, confirmándose lo apuntado en el gráfico precedente: los propios consumidores españoles valoran negativamente la calidad de sus productos (al menos en lo que a relojes de pulsera y automóviles se refiere), por lo que no es de extrañar que a nivel internacional nuestro país no sea suficientemente valorado. Si los propios compradores españoles no son capaces de valorar la calidad de aquello que se fabrica en su país, ¿cómo pretendemos que los demás lo hagan? En muchas ocasiones la visión negativa de los compradores nacionales no está justificada y es el resultado de una tradición nefasta en la comercialización de productos, pero si queremos que nuestra imagen de “marca-país” cambie en el exterior, es necesario comenzar modificando nuestras propias creencias y actitudes.

⁶⁴ Vid. el contraste de la hipótesis siguiente.

Somos conscientes de las limitaciones de los resultados obtenidos en el contraste de esta hipótesis. En ningún caso permite realizar generalizaciones de carácter universal, puesto que únicamente se refiere a dos productos muy concretos: relojes y automóviles, estudiados en un área geográfica muy determinada, España en general y Madrid en particular. Sin embargo, si estos resultados se ponen en común con los estudios realizados por otros autores (algunos de los cuales han sido citados anteriormente), creemos que permiten corroborar la novena hipótesis básica de nuestro estudio, según la cual el país de origen afecta a la percepción de la calidad en aquellos productos cuya imagen aparezca asociada de por sí a un país o a una zona geográfica determinada, con una cierta reputación (merecida o no) en la fabricación de los mismos.

8.10 COMPARACIÓN DE MARCAS Y TOMA DE DECISIONES

Contraste H_{10}

Tal y como ha quedado patente con los contrastes efectuados anteriormente, los sujetos evitan, siempre que pueden, conductas de compra que les acarreen una pérdida excesiva de tiempo. Por este motivo la búsqueda de información externa es escasa y, cuando se da, se refiere básicamente a los atributos extrínsecos o señales de imagen, es decir, a una serie de características de las cuales no depende realmente el funcionamiento del producto, pero que informan de un modo rápido y sencillo sobre la posible calidad del mismo. Por lo tanto, si los sujetos fijan sus preferencias basándose en los atributos extrínsecos, no es necesario que comparen y prueben distintas marcas antes de la compra en busca de la mejor calidad objetiva.

La comparación podrá darse a nivel de los atributos extrínsecos, es decir, se podrán cotejar distintos precios, distintas marcas, diferentes envases o cualquier otra señal de imagen de los productos. Pero no existirán conductas que señalen una preocupación por consumir varias marcas de un mismo producto antes de tomar la decisión de compra. La única forma objetiva al ciento por ciento que tiene un sujeto de comprobar la calidad de las diferentes marcas ofertadas por el mercado es consumiendo todas y cada una de ellas durante un período de tiempo razonable para, gracias a la experiencia obtenida con su uso, averiguar qué marca es la mejor o, si se quiere, qué marca es la que cubre mejor sus necesidades (que no tiene porqué coincidir con la marca que satisfaga mejor las necesidades de otra persona). Sin embargo, estas conductas no son habituales.

Ciertamente, tal y como se ha expuesto aquí, un comportamiento de esta naturaleza sólo puede darse en el caso de productos no duraderos, donde el precio y la rotación de los mismos hace posible la utilización de varias marcas en busca de la mejor. Cuando se trata de productos duraderos, tecnológicamente complejos y de precio elevado, la comparación de varias marcas por su uso es a todas luces inviable, puesto que los sujetos no pueden comprar, por ejemplo, distintos coches para decidir cuál es la mejor marca y quedarse con ella. No obstante, esto no significa que no puedan existir algunas conductas que dejen entrever una cierta actitud positiva hacia el examen de las diferentes marcas.

En efecto, cuando un sujeto va a comprar un automóvil puede optar o no por pedir su prueba, de igual modo que cuando se plantea la compra de un televisor, un microondas o un secador puede adquirir el producto después de comprobar el funcionamiento de varias marcas en el punto de venta, o sin comparar la calidad objetiva de las distintas marcas que le ofrecen, dejándose guiar simplemente por los atributos extrínsecos de las mismas: el consejo de los vendedores, la publicidad que recuerde o la propia marca. Aquí aparecen representadas dos tipologías de compradores diferentes. De un lado, nos encontramos con las personas más preocupadas por la calidad objetiva de los productos que, al no poder comprar varias marcas para decidir con cuál se quedan, optan por probar éstas el tiempo que sea necesario en el punto de venta antes de tomar una decisión. Del otro lado, se encuentran el grueso de los compradores caracterizados por una actitud pasiva ante la búsqueda de información sobre las características objetivas de los productos, que confían plenamente en sus señales de imagen y que, por ende, no comparan distintas marcas antes de la compra, aunque se trate de una compra de alto riesgo percibido como la que se da en el caso de los productos duraderos. Por consiguiente, aunque dentro del conjunto de bienes de naturaleza duradera es más difícil hablar de conductas de compra comparativas, también se pueden apreciar ciertos comportamientos que se les asemejan. De hecho, los sujetos que comparan varias marcas de este tipo en los establecimientos suelen ser los mismos que compran diferentes marcas de productos no duraderos hasta decidir definitivamente con cuál se quedan (aquella que presente la mayor calidad percibida).

No obstante, conviene hacer una pequeña aclaración. Comparar no es sinónimo de uso frecuente de diferentes marcas. Una cosa es consumir diferentes marcas de un mismo producto para formarse una preferencia de compra y otra distinta comparar las marcas en el punto de venta. Este es el último recurso que les queda a los consumidores que siguen un

enfoque cognitivo de compra para tomar una decisión psicológicamente segura en el caso de los productos duraderos, pero se pueden cotejar diferentes marcas sin que ello signifique buscar la calidad objetiva de los distintos productos. Efectivamente, sobre todo cuando se trata de productos de compra frecuente, la comparación va dirigida a conocer los diferentes precios, las ofertas, los tamaños así como toda una larga serie de atributos extrínsecos de los productos que, en ningún caso, facilitan información sobre su calidad objetiva. Así, aunque un sujeto que compara diferentes marcas antes de decidirse por una suele tener una mayor preocupación acerca de la calidad objetiva de los productos, el mero hecho de realizar esa comparación no implica que la compra se efectúe en base a dicha calidad. A nuestros efectos siempre será mejor un comprador que no compare marcas que otro que sí lo haga (si ni siquiera se molesta en cotejar las diferentes marcas que le ofrece un establecimiento, es evidente que en su compra no intervienen para nada los atributos intrínsecos de los productos), pero el encontrarnos con un sujeto que sí mantiene una conducta activa de búsqueda y comparación no significa que éste pase a engrosar el grupo de los “consumidores racionales” que basan su compra en el estudio detallado de las características internas de los diferentes productos y marcas.

Esta es, precisamente, una de las limitaciones que se encuentra en muchas de las investigaciones realizadas hasta la fecha en este campo. En más de una ocasión se da por sentado que aquellos sujetos que comparan marcas y modelos están preocupados por conocer las verdaderas características de los artículos que compran y no tiene por qué ser así. Esta conducta simplemente significa lo que es, es decir, que se cotejan las diferentes alternativas ofrecidas por el mercado, pero esa evaluación puede estar encaminada únicamente a conocer los diferentes atributos extrínsecos de los productos. Así, aunque la mayoría de los estudios consultados reafirman nuestra postura inicial, según la cual el número de alternativas considerado antes de la compra nunca es muy elevado, es necesario tener en cuenta esta consideración para entender los resultados de los mismos en su justa medida.

En principio, como señala VARELA GONZÁLEZ (1990 p. 114), “aunque la experiencia personal podría parecer la fuente de información más usada para muchos artículos no duraderos, de compra repetida, existe una considerable evidencia de que los consumidores no prueban ni consumen muchas de las marcas disponibles”. Esta afirmación lanzada desde el lado académico coincide con las propias creencias que los sujetos mantienen en su praxis cotidiana.

El estudio de DUNCAN y OLSHAVSKY (1982, p. 34) así lo reafirma, puesto que en él los compradores mantienen la postura de que no es necesario (cuando no es una pérdida de tiempo) analizar todos los productos y marcas del mercado para tomar una decisión de compra adecuada. Los coeficientes de correlación bivariados y de regresión múltiple calculados por estos autores indican una relación directa pero muy débil (0,14) entre la necesidad de comparar diferentes marcas y el hecho de acertar en la compra.

En la misma línea se manifiestan HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p.146) al asumir los estudios realizados por la *Federal Trade Commission* de Washington sobre el porcentaje de compradores que comparan marcas y modelos antes de comprar. Como se observa en el gráfico 8.255, en este caso el número de personas que afirman comparar marcas antes de la compra es superior a lo esperado, sobre todo en el supuesto de productos caros y duraderos. Sin embargo, estos resultados no contradicen nuestras afirmaciones.

Es cierto que cuanto más cara e importante sea la compra, más probabilidad existe de que el consumidor compare modelos y marcas; pero dicha comparación no implica (como ya se ha visto) que se busque información acerca de los atributos intrínsecos de los productos. Es más, resulta lógico que se obtengan estas cifras en productos como el automóvil y el televisor puesto que, como ha quedado reflejado en todos los contrastes anteriores, en el supuesto de estos dos artículos los compradores reconocen buscar más información que en el resto (no hablamos aquí de la calidad de esa información) y, por lo tanto, es lógico que afirmen comparar más marcas y modelos de lo normal. Además, en el resto de los productos el porcentaje de personas que toma su decisión de compra considerando únicamente una marca y modelo es bastante elevado. En el caso de los relojes de pulsera, casi el 50% de los entrevistados toman su decisión tras mirar una sola marca, cuando nos referimos a las herramientas eléctricas ese porcentaje se mantiene en torno al 40%, que también es elevado, y si hablamos de cámaras o juegos de vídeo se reduce a un nada despreciable 30% de los compradores. Finalmente hay que destacar que los porcentajes representados informan sobre el número de personas que toman su decisión de compra comparando marcas y modelos, pero que eso no implica necesariamente que se trate de una comparación larga y exhaustiva entre todas las marcas del mercado. Basta con que se comparen dos para incluirse dentro de ese grupo. Por lo tanto, el mero hecho de engrosar el número de personas que cotejan la información procedente de varios fabricantes, tampoco implica que se sea un gran buscador de información preocupado por la calidad objetiva de los productos.

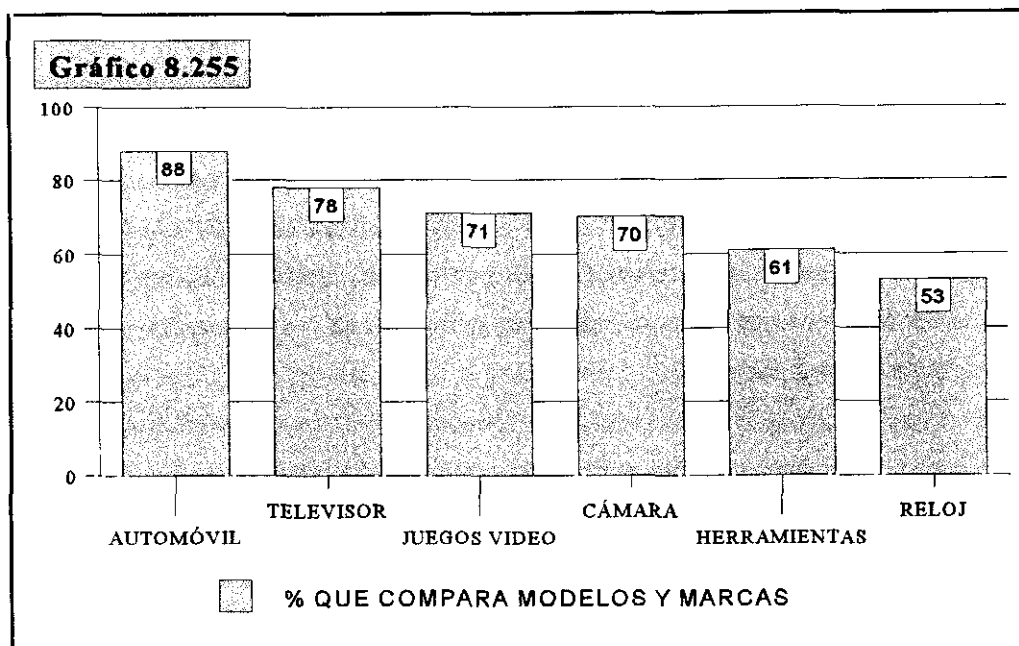


Gráfico 8.255: Porcentaje de compradores que comparan marcas y modelos antes de comprar.
Fuente: FEDERAL TRADE COMMISSION, WASHINGTON (1984, p. 26)

Por último, para cerrar este breve recorrido sobre el estudio de esta área, se puede destacar la investigación de URBANY, DICKSON y WILKIE (1989 pp. 208-215). Estos autores llegan a conclusiones similares al demostrar que en el caso de la compra de electrodomésticos grandes, tales como frigoríficos, lavadoras o lavavajillas, casi el 30% de los compradores toman una decisión considerando una sola marca.

Todas las investigaciones citadas intentan descubrir hasta qué punto los sujetos comparan las diferentes marcas y modelos que de un mismo producto les ofrece el mercado antes de decidir su compra. Sin embargo, si lo que realmente se quiere conocer es la existencia de conductas cognitivas de compra, basadas en el estudio de los atributos intrínsecos de los productos, estos estudios presentan ciertas limitaciones, ya que de lo único que informan es de la existencia o no de una comparación de marcas previa a la compra, pero en ningún caso ofrecen datos para averiguar si dicha comparación se establece sobre los atributos intrínsecos o extrínsecos de los productos. Para descubrir cuál de los dos tipos de atributos es más utilizado, no basta con analizar el grado de comparación establecido por los sujetos entre las distintas marcas antes de la compra, sino que es necesario conocer el número de marcas consumidas antes de tomar una decisión definitiva.

En virtud de lo dicho, si un sujeto está preocupado por conocer las características internas de los productos que consume para terminar comprando aquella marca que le ofrezca una mayor calidad objetiva, es necesario que (sobre todo en el caso de los productos de compra frecuente) compre y consuma varias marcas antes de decidirse por una en concreto. Por este motivo, si se quieren conocer qué tipos de atributos usan los sujetos en la percepción de la calidad, lo que realmente interesa descubrir no es tanto si se comparan o no diferentes marcas antes de la compra, sino si realmente se consumen varias marcas para una vez probadas todas elegir la mejor.

Esta es una razón más que suficiente para que nuestra investigación se desvíe del camino marcado por los estudios precedentes y abra una nueva línea de trabajo encaminada a revelar los motivos por los que un consumidor puede cambiar de marca. En efecto, es evidente que los sujetos cambian de una marca a otra con relativa facilidad dentro del mercado de consumo de productos habituales. El porcentaje de fidelidad de este tipo de mercados no es muy elevado. Ahora bien, ¿por qué cambian los sujetos con tanta frecuencia de marca?, ¿buscan ofertas que les permitan comprar lo mismo por un precio más reducido?, ¿intentan participar en sorteos que sólo les ofrecen unas marcas determinadas? o simplemente ¿compran varias marcas para utilizarlas y posteriormente decidir cuál es la mejor?

Nuestra investigación intenta mostrar cuáles son los verdaderos motivos por los que un sujeto utiliza varias marcas de un mismo producto a lo largo de su vida como consumidor. Si, tal y como se deduce de nuestra hipótesis teórica, los compradores perciben la calidad de los productos a través de sus atributos extrínsecos, no necesitan probar varias marcas antes de tomar una decisión de compra final y, por lo tanto, se podrá afirmar que la baja fidelidad típica de los mercados de consumo de productos habituales no depende de este fenómeno, sino de otros motivos menos relacionados con la búsqueda de la calidad objetiva. Para poner en práctica esta línea de investigación, en el cuestionario se plantea una batería de preguntas encaminada a conocer los verdaderos motivos por los cuales una persona puede dejar de consumir una marca y cambiarse a otra. Siempre que entre dichos motivos no destaque el cambio de marca debido a un interés por probar otras diferentes y decidir cuál presta los mejores servicios, se corroborará H_{10} : No existirán conductas que señalen una preocupación por utilizar varias marcas de un mismo producto antes de tomar una decisión de compra y, por lo tanto, éste no será uno de los motivos principales por el que los consumidores cambien de marca a lo largo de su vida como compradores.

Como se habrá supuesto, la batería de preguntas citada sólo se refiere a los productos de naturaleza no duradera con los que se ha trabajado en esta investigación. A saber: el yogur, la cerveza, el dentífrico, el detergente para lavadoras y la colonia. No se han planteado estas preguntas en los cinco productos restantes porque carece de sentido. Los sujetos no cambian continuamente de marca de automóvil, televisor o, incluso, de secador hasta que no tienen un motivo poderoso de compra y, por consiguiente, no se les puede preguntar acerca de las razones que impulsan su cambio de marca cuando, probablemente, no han comprado un nuevo producto de esa categoría durante bastante tiempo. Aun así, al finalizar la exposición de estos resultados, para el caso concreto del automóvil se harán unas pequeñas reflexiones al hilo de esta décima hipótesis.

Como muestra el gráfico 8.256, el 40,2% de los entrevistados afirman que uno de los motivos por los que han consumido o consumen varias marcas de un mismo producto es probar diferentes alternativas con el fin de elegir la mejor. Este porcentaje puede parecer elevado, pero es engañoso. En primer lugar, hay que destacar que es mayor el número de personas que cambia de marca por motivos diferentes, concretamente el 59,8%. En segundo lugar hay que aclarar que los encuestados podían marcar tantos motivos como considerasen oportunos y, por lo tanto, en muchas ocasiones ésta no era la única razón argüida para el cambio.

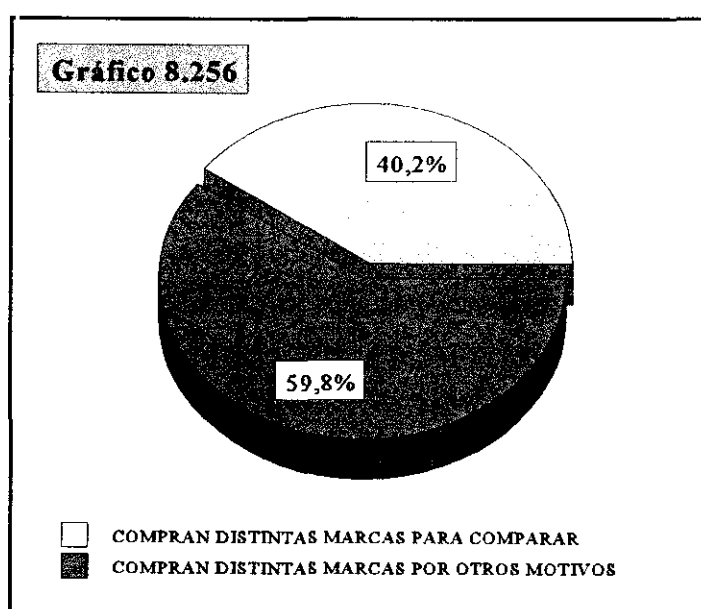


Gráfico 8.256: Porcentaje de compradores que consumen varias marcas para comparar sus calidades objetivas y decidir la compra.

Y, finalmente, en tercer lugar es necesario poner de manifiesto que, tal y como se observa en el gráfico 8.257, no en todos los productos se obtienen los mismos resultados. De hecho este elevado 40,2% aparece como consecuencia de la introducción en nuestro análisis de dos productos (el detergente y la colonia) donde el cambio de marca es más frecuente de lo normal.

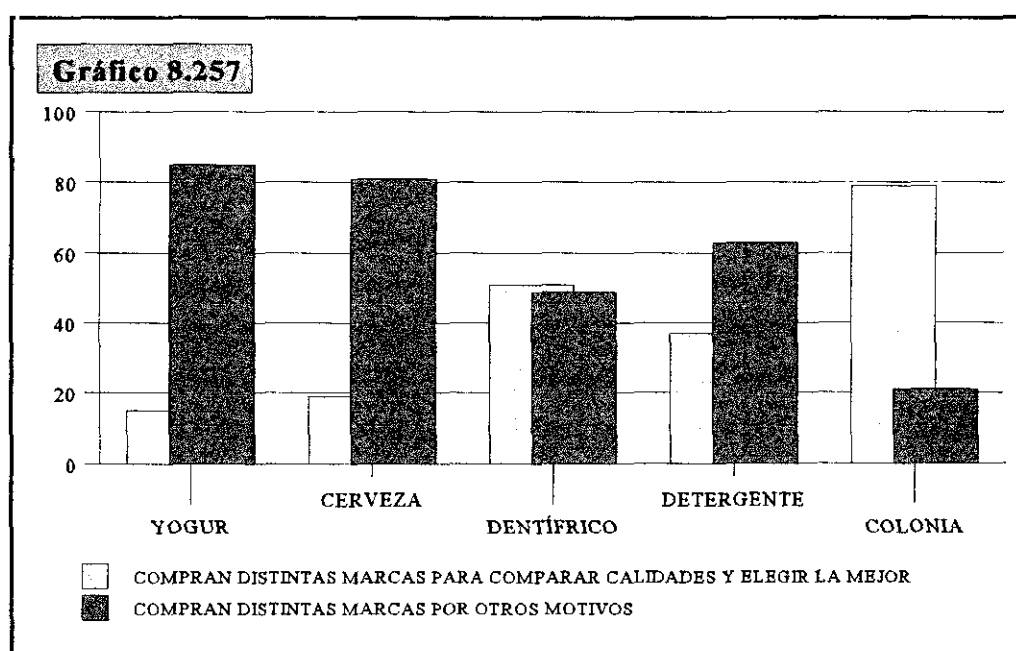


Gráfico 8.257: Porcentaje de sujetos que compran distintas marcas para comparar sus calidades y elegir la mejor, frente a los que lo hacen por otros motivos, en los 5 productos analizados.

Tanto en el yogur como en la cerveza, es muy superior el porcentaje de personas que dicen comprar varias marcas por motivos diferentes al principal. Tan sólo el 15%, si nos referimos al yogur y el 19%, si hablamos de la cerveza, consumen diferentes marcas con el objetivo de descubrir cuál de ellas presenta la mejor calidad objetiva, lo que en términos de estos productos se traduce en cuál de ellas tiene un sabor más agradable para el consumidor, sin necesidad de que objetivamente sea la mejor marca. En el caso del detergente el número de personas que adquiere marcas distintas por el mero hecho de cotejar cuál lava más blanco asciende a un 37%. Esta cifra es un poco más elevada que las anteriores, pero se encuentra dentro de lo esperado. Además hay que tener en cuenta que este producto bombardea continuamente con mensajes publicitarios a su público objetivo, de tal forma que resulta difícil que éste se resista al cambio que se le solicita.

No obstante, cuando nos acercamos a los resultados obtenidos en el dentífrico y la colonia el panorama varía ostensiblemente. En el primer caso el 51% de los sujetos afirma comprar distintas marcas porque está buscando la que mejor se adapta a sus necesidades. Esta cifra es, hasta cierto punto razonable, si se tiene en cuenta el tipo de producto del que se trata. Como ya se ha dicho, la pasta dental se encuentra ligada a la salud de los consumidores y, en virtud de ello, no es de extrañar que la gran mayoría de las personas intenten buscar aquella que mejor resuelve sus problemas bucales. A esto hay que añadir que se trata de un producto en el que el sabor juega un papel importante, motivo por el cual también los sujetos prueban más de una marca hasta decidir qué sabor es el que prefieren.

El problema de la colonia es similar, aunque en esta ocasión el porcentaje de personas que dice probar otra marca para comparar calidades asciende al 79%. Esta cifra puede parecer muy elevada, pero en realidad no lo es, porque no mide el número de personas que actúa tal y como se ha dicho, sino aquellos otros que cambian de marca por el mero hecho de probar otro olor sin que realmente compute a aquellos consumidores que cambian por el simple motivo de comparar calidades. En efecto, el caso de la colonia resulta muy particular. Se trata de un producto cuya esencia se encuentra en su fragancia, de tal modo que su calidad se mide a través de este atributo de una forma absolutamente subjetiva. Aquellas colonias que tengan un aroma concreto serán preferidas por unos determinados sujetos, los cuales tenderán a pensar que se trata de la colonia de más calidad porque es la que mejor se adapta a sus exigencias. En este caso, el cambio de marca, como veremos a continuación, viene propiciado tanto por los mensajes publicitarios como por los consejos de los familiares o la propia experiencia personal del sujeto, que ha podido oler una colonia en otra persona y decidir probarla. En síntesis, convergen un cúmulo de variables a las que es muy difícil resistirse, más aún si tenemos en cuenta que en muchas ocasiones la colonia se regala y, por consiguiente, el sujeto no tiene más posibilidades que relegarla a un segundo plano o decidir usarla, propiciándose así un cambio.

Para entender mejor hasta qué punto los sujetos deciden utilizar varias marcas por este u otros motivos, a continuación se muestran los resultados alcanzados en cada uno de los cinco productos analizados. De este modo, no sólo sabremos si el principal motivo de cambio es o no la búsqueda de información sobre la calidad objetiva, sino que se podrá comparar este argumento con otros, viendo cuál de ellos tiene más peso en la decisión. En primer lugar se analizan por separado las cifras obtenidas en cada producto para, posteriormente, integrar todos esos resultados en una conclusión final a modo de cierre.

A. Yogur

Como se advierte en el gráfico 8.258, uno de los principales motivos propiciado por los consumidores para cambiar de marca de yogur es el aumento del precio o, visto desde otro ángulo, la disminución del precio de alguna otra marca. De este modo, una de las variables tácticas del marketing-mix como es el precio se configura como la principal responsable del fenómeno de la infidelidad de marca.

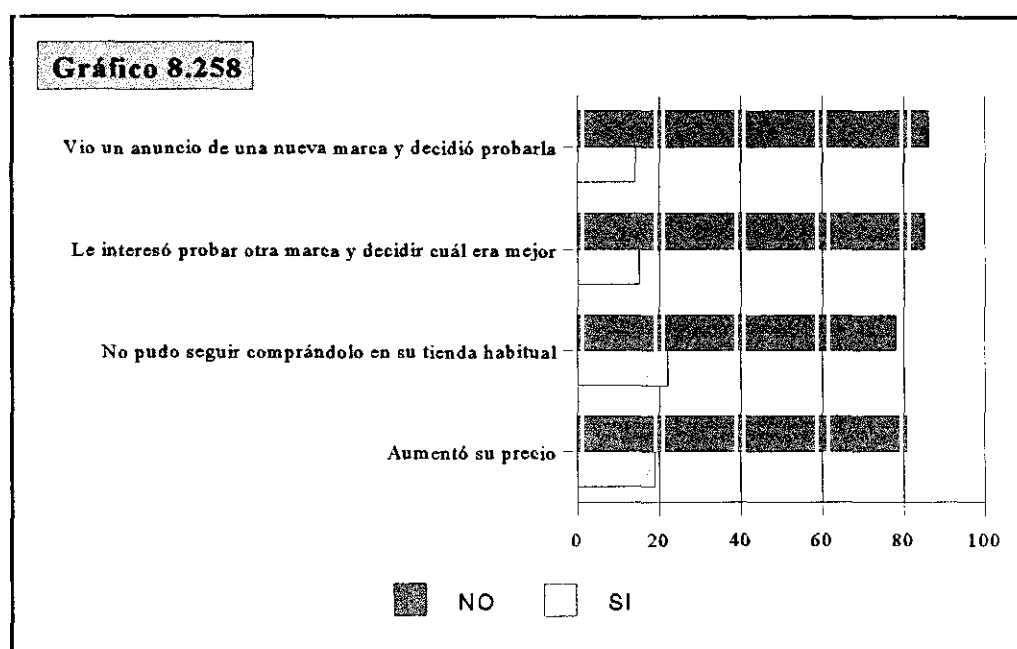


Gráfico 8.258: Motivos de cambio de marca en la compra de un yogur.

Sin embargo, el verdadero motivo por el que los compradores pueden decidir cambiar de marca es no encontrarla en la tienda donde compran siempre. En consonancia con todo lo visto hasta este momento, ante el desabastecimiento del punto de venta habitual los compradores prefieren cambiar de marca antes que buscarla en algún otro sitio, ya que dicha búsqueda supondría un coste temporal excesivo para lo que ellos están acostumbrados. En un primer momento se puede intentar la búsqueda, en espera de que el distribuidor vuelva a colocar la marca en sus lineales, pero si esto no sucede y el sujeto está acostumbrado a realizar la compra de los demás productos en ese punto de venta, finalmente cambia de marca, antes que ir a otra tienda con el único propósito de comprar el yogur. Por su parte, el cambio para llevar a cabo una comparación, o debido a la influencia publicitaria es mínimo, del 15% y el 14% respectivamente.

No obstante, lo que verdaderamente importa en este caso no es tanto el porcentaje de personas que dicen cambiar de marca por uno u otro motivo, sino que, en general, ese porcentaje es pequeño en cualquiera de los motivos considerados. Esto es así porque en este producto la fidelidad de marca es elevada y los consumidores suelen adquirir siempre la misma con muy pocas excepciones. Por esta razón, la gran mayoría de los entrevistados no reconocen ninguno de los motivos propuestos como una causa de cambio, simplemente porque ese cambio, en la gran mayoría de los casos, es inexistente.

B. Cerveza

El caso de la cerveza es similar al del yogur; se trata de un producto en el que el sabor es un atributo muy importante a la hora de fijar las preferencias de los consumidores y, por ende, uno de los principales motivos de cambio.

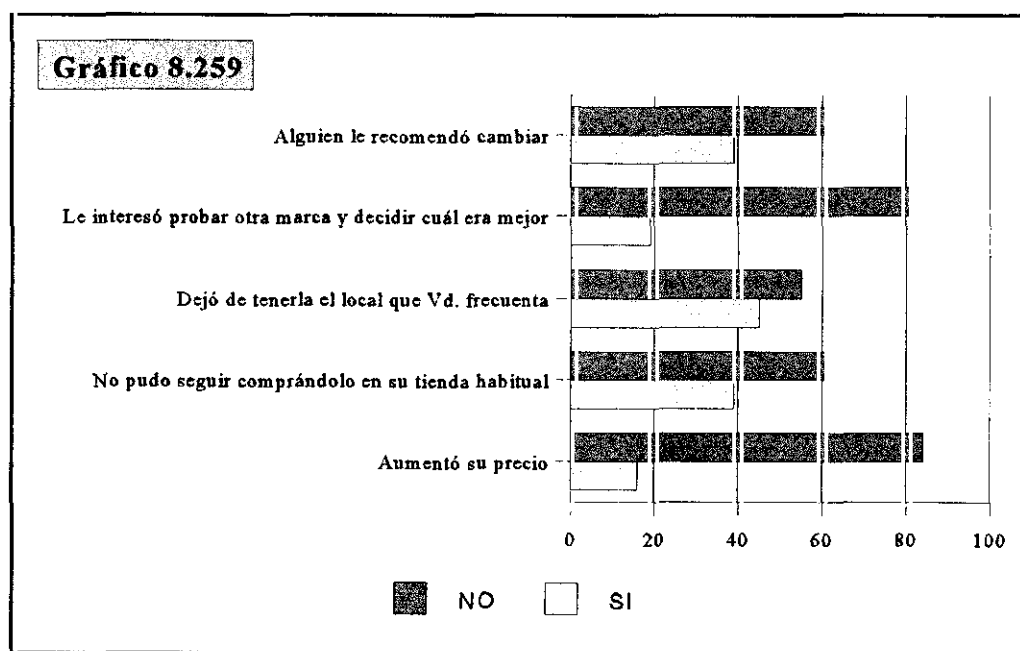


Gráfico 8.259: Motivos de cambio de marca en la compra de una cerveza.

El gráfico 8.259 muestra que el porcentaje de consumidores que cambian de marca por descubrir otra de mejor calidad es mínimo, de un 19%. Por el contrario, los principales argumentos que animan a los sujetos a cambiar de una marca a otra son, por orden de importancia: que no la tenga el local (bar, discoteca, etc.) que frecuenta habitualmente (45%),

no poder seguir comprándola en la tienda de siempre (39%) y alguna recomendación (también con un porcentaje del 39%). Los dos primeros motivos entroncan con el expuesto en el producto anterior, resultando ser más importante el primero porque la cerveza es un producto que se consume habitualmente fuera del hogar.

Así, el lugar de esparcimiento elegido por los sujetos para pasar su tiempo libre suele ser fijo y, por lo tanto, antes de cambiar éste por otro, donde el grupo de amigos, la música u otros componentes van a ser diferentes, los compradores prefieren cambiar de marca y seguir en el mismo sitio. La recomendación también aparece muy bien valorada porque en ella no sólo se incluye el consejo de familiares y amigos, sino el de los propios camareros de los locales, que incitan al cambio de marca si dejan de servir aquella a la que los clientes están acostumbrados. En este sentido, al sujeto no le queda otra opción más que asumir la recomendación del vendedor (el camarero en este caso) y cambiar su marca por otra, ya que la suya no se la van a servir. Por último destacar que, al igual que en el supuesto anterior, el porcentaje de personas que no reconoce ninguno de estos motivos como una razón de cambio de marca poderosa es elevado, porque este producto al encontrarse asociado al sabor, del mismo modo que el yogur, presenta unos índices de fidelidad altos.

C. Dentífrico

Para el dentífrico nos encontramos con motivos de cambio muy parecidos, sustituyendo la figura del prescriptor, que en esta ocasión pasa de ser el camarero al dentista. Por lo demás, los resultados son semejantes pero más elevados en todos los aspectos, lo que indica un porcentaje de fidelidad menor que en los dos productos anteriores. Ciertamente, en esta ocasión el cambio de marca por razones comparativas es mayor, del 51% para ser exactos, configurándose como el motivo más poderoso entre los que inducen a los sujetos a una acción de esta naturaleza.

Sin embargo, ese cambio muchas veces viene precedido de una recomendación del dentista (20%) a la que no se puede hacer caso omiso. Por lo tanto, aunque los sujetos afirmen cambiar por el mero hecho de descubrir nuevas marcas y compararlas, en muchas ocasiones el descubrimiento lo ha propiciado el dentista y los sujetos lo asumen como propio cuando en un principio no tenían intención alguna de cambiar de marca. El gráfico 8.260 deja patente la veracidad de tales afirmaciones. Como puede observarse en él, el sabor también es un elemento a tener en cuenta a la hora de cambiar de pasta dental.

Pero, a diferencia de los dos casos anteriores, ni el aumento del precio ni la desaparición del punto de venta habitual suponen un motivo serio para variar de marca. En este supuesto se juega con la salud dental de los sujetos y éstos no están dispuestos a perderla por el simple motivo de que su dentífrico cueste un poco más o lo tengan que buscar en alguna otra tienda. Esta es la única explicación lógica de este resultado, ya que en otras circunstancias los compradores no malgastarían su tiempo en buscar la marca por otros establecimientos, simplemente cambiarían de marca.

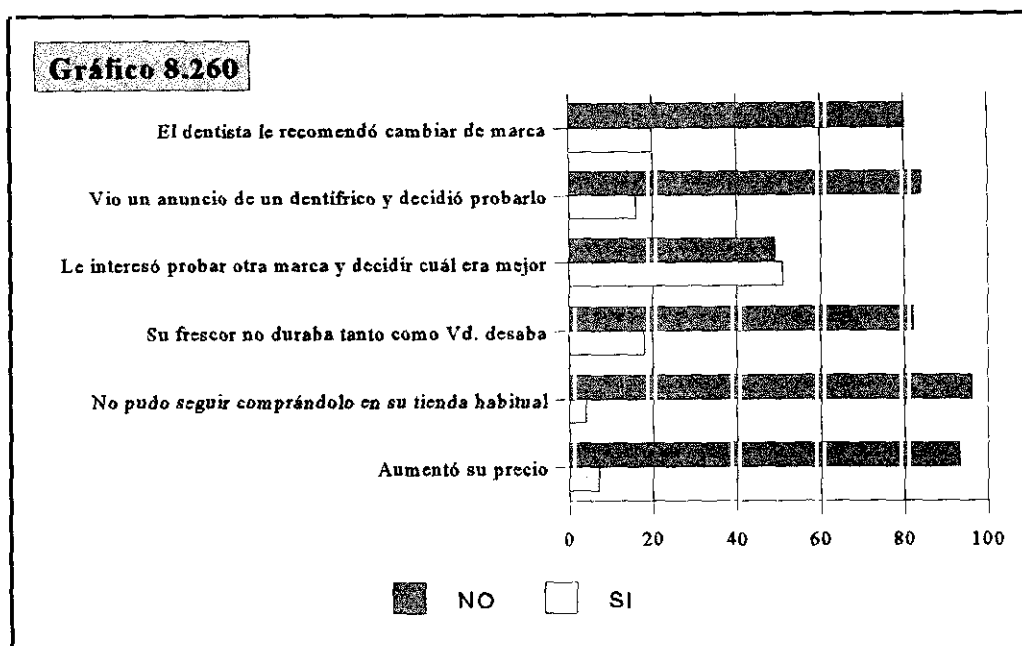


Gráfico 8.260: Motivos de cambio de marca en la compra de un dentífrico.

D. Detergente

Cuando se trata del detergente el porcentaje de fidelidad disminuye considerablemente y el cambio de marca se convierte en una moneda de uso corriente, por lo cual, no es de extrañar que también aumente el porcentaje de personas que creen cambiar de marca en busca de una mayor calidad objetiva. Sin embargo, el principal motivo por el cual los compradores pueden dejar una marca en favor de otra esta vez sí se encuentra en el precio. Un 63% de los encuestados afirma que el aumento del precio o la rebaja del mismo son las dos razones más importantes para cambiar de marca. Aquí entra en juego el fenómeno de las promociones de venta, tan utilizado en este tipo de productos y al que los compradores suelen sucumbir con bastante facilidad.

Curiosamente otro de los argumentos más utilizados conviene en ser la blancura conseguida con cada una de las marcas. Si realmente el cambio tiene lugar por este motivo, se estará buscando una mayor calidad, traducida en un mejor funcionamiento del producto. Pero, es más que probable que estas personas se acojan a este motivo por la influencia que sobre ellos ejerce la comunicación publicitaria, harta de difundir mensajes con el mismo contenido: la marca anunciada en cada momento siempre es la que “lava más blanco”. El hecho de que la influencia de la publicidad se reconozca como el tercer motivo de cambio con más peso hace pensar en que la teoría anterior tiene un cierto velo de veracidad.

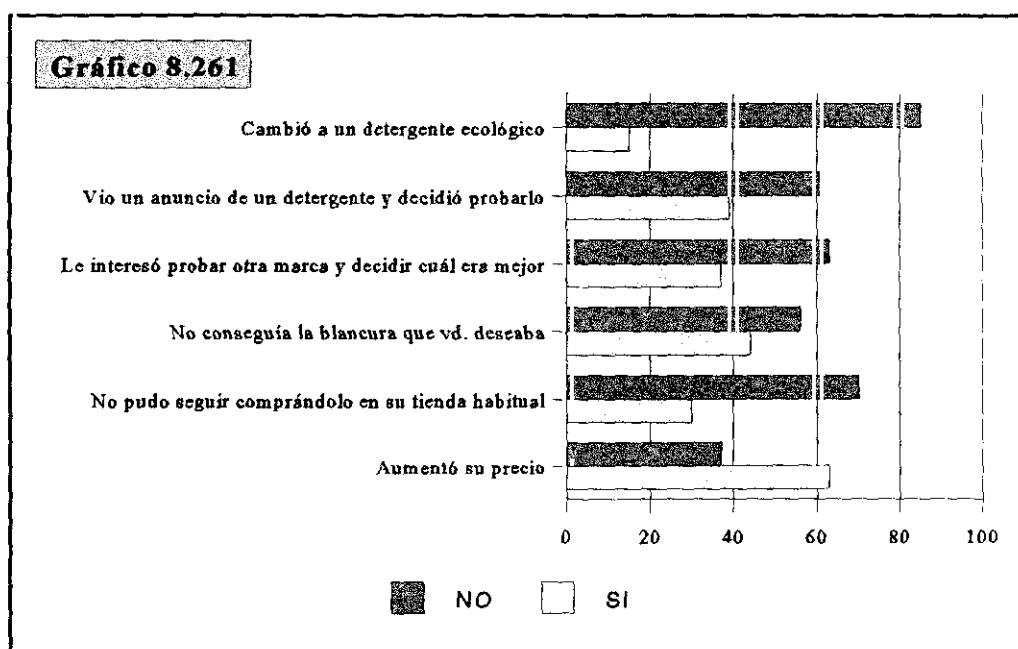


Gráfico 8.261: Motivos de cambio de marca en la compra de un detergente.

El gráfico 8.261 muestra claramente la tendencia a cambiar por el precio, así como los otros motivos mencionados. En esta ocasión no poder seguir comprando el producto en la tienda habitual no supone un motivo de cambio tan poderoso como en los productos anteriores. No obstante, puede deberse a la dificultad existente para que en la realidad se dé tal situación. Es decir, en la práctica de compra cotidiana resulta muy raro que el punto de venta donde compra frecuentemente un sujeto deje de distribuir una determinada marca de detergente, pero aunque suceda, puesto que el factor precio condiciona mucho más la compra, los sujetos tienden a adquirir una nueva marca sin demasiada dificultad, siempre que se encuentre a un mejor precio que la anterior.

E. Colonia

Por último, el gráfico 8.262 muestra los resultados alcanzados cuando el producto analizado es la colonia. En este caso el porcentaje mayor vuelve a encontrarse en el cambio de marca por motivos de comparación, aunque esta comparación se remite más a la fragancia del perfume que a su propia calidad objetiva.

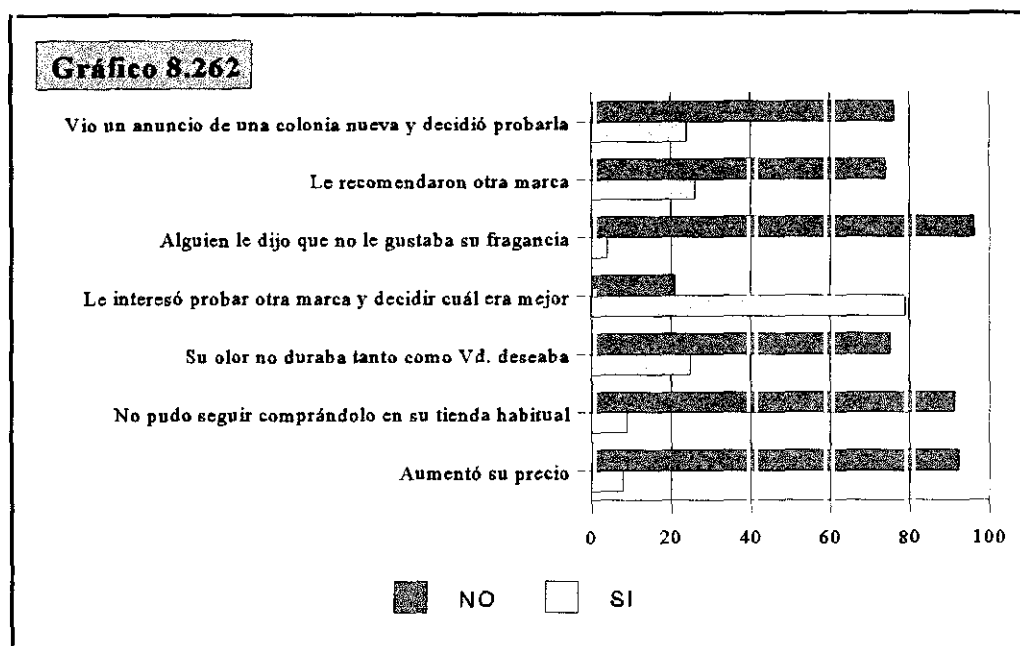


Gráfico 8.262: Motivos de cambio de marca en la compra de una colonia.

Cuando se trata de la colonia, ni el precio ni el punto de venta afectan considerablemente al cambio de marca. Esta situación es normal si se tiene en cuenta que la colonia es algo muy personal y que, por tanto, una vez acostumbrado a un determinado olor, el sujeto tiende a no cambiar por un aumento del precio de venta, a menos que éste sea excesivo. Por otro lado, puesto que la colonia se compra con intervalos de tiempo amplios, es más que probable que no siempre se adquiriera en la misma tienda y, por ende, el que la marca no se encuentre en el punto de venta habitual no influye tanto como en los casos anteriores como para abandonarla por otra. La importancia de otros atributos extrínsecos (tales como el consejo de los familiares y amigos o la publicidad) se encuentra valorada en la misma situación (26% y 24% respectivamente) cuando se trata de que éstos motiven el cambio de una marca a otra diferente.

En resumen, dejando al margen los posibles cambios suscitados por la búsqueda de las características internas de los productos, en los cinco artículos analizados los motivos que se argumentan para cambiar de marca son variados y van desde la imposibilidad de encontrar la marca buscada en el momento y lugar precisos, hasta la aparición de promociones de venta (tanto en precio como de regalo) que consiguen importantes trasvases de unas marcas a otras, siempre en la dirección de la que se encuentra en promoción. Sólo en dos de los cinco productos citados el mayor porcentaje de personas se encuentra dentro del grupo de sujetos que varía de marca en espera de conocer otras mejores y cambiar a ellas. Este resultado permite, por tanto, corroborar H_{10} , en el sentido de que el principal motivo por el que se compran distintas marcas no es la comparación de sus calidades objetivas, sino cualquier otro argumento como, por ejemplo, un aumento del precio en la marca que se compraba anteriormente, la influencia de un mensaje publicitario o el consejo de un familiar, la no disponibilidad de la marca buscada en la tienda donde se compra siempre y un largo etcétera de motivos, todos ellos alejados de las verdaderas razones “cognoscitivas” que inducen a los sujetos a adquirir varias marcas para comparar sus calidades objetivas.

No queremos terminar con este contraste sin hacer una breve referencia al caso concreto de los automóviles. Los motivos de cambio de marca en este producto son evidentes, en la gran mayoría de los casos el coche queda anticuado, su funcionamiento se resiente y los sujetos optan por comprar otro, que podrá ser o no de la misma marca, pero a diferencia de los casos anteriores, cuando se trata del automóvil la comparación entre las marcas se debe realizar *a priori*, es decir, antes de la compra, ya que posteriormente no tiene sentido. Cuando tienen lugar este tipo de conductas, se dificulta en gran medida el contraste de esta hipótesis básica, sin embargo, el automóvil nos brinda la posibilidad de analizar esta comparación previa, algo muy difícil de realizar en el resto de los productos duraderos. En efecto, los vehículos nuevos se venden a través de un canal de distribución muy concreto: los concesionarios. No es posible que en un mismo punto de venta se encuentren distintas marcas (como sucede en los casos del secador, el microondas y el televisor) y, por lo tanto, si un sujeto quiere comparar las distintas marcas del mercado, debe visitar diferentes establecimientos de venta⁶⁵.

⁶⁵ Como quedará patente tras el contraste de H_{11} , no es lo mismo visitar concesionarios de distintas marcas que concesionarios de una sola. En el primer caso se busca comparar los vehículos ofertados por los diferentes fabricantes. En el segundo, en el mejor de los casos, se busca comparar diferentes modelos de una misma marca y, la gran mayoría de las veces, simplemente el precio.

En la medida en que el número de concesionarios visitados sea elevado, el comprador estará interesado por comparar diferentes marcas, mientras que un número bajo indicará una cierta despreocupación por observar de cerca los diferentes modelos que ofertan los fabricantes. Para averiguar hasta qué punto están interesados los compradores por efectuar una comparación previa, se les preguntó por el número de concesionarios de distintas marcas visitados en el momento de la compra, obteniéndose los resultados que aparecen en el gráfico 8.263.

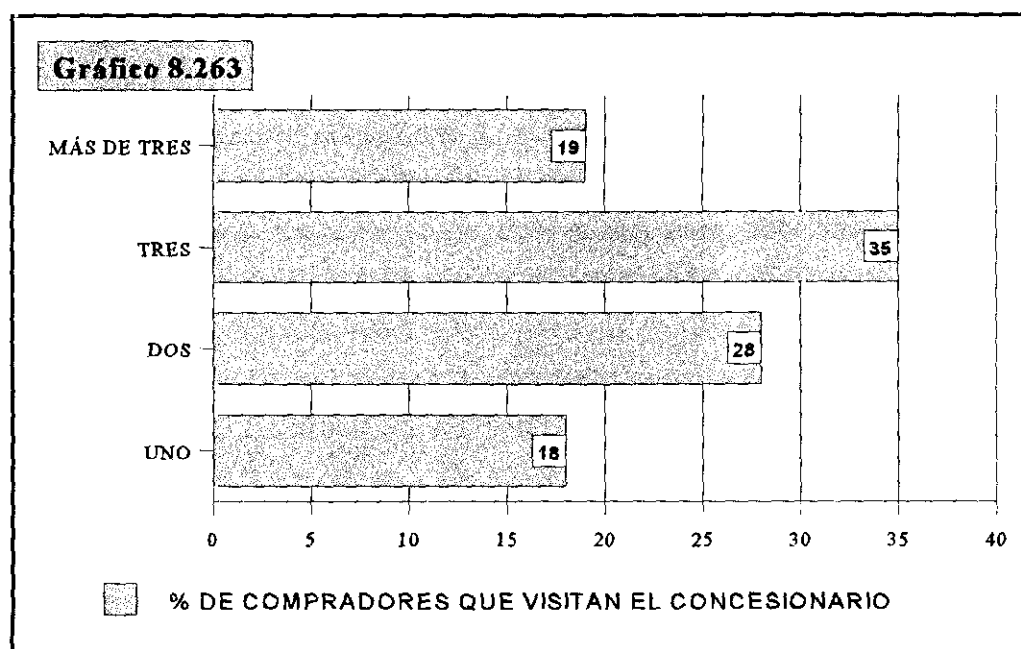


Gráfico 8.263: Comparación de marcas en el momento de la compra de un automóvil.

Como se observa, casi un 20% de los sujetos no realiza ningún tipo de comparación y visita un solo concesionario. El porcentaje mayor se encuentra en aquellas personas que dicen visitar tres, aunque se reduce considerablemente (19%) cuando se refiere a personas que, como mínimo, hayan acudido a uno más. Una primera lectura de estos resultados puede parecer contradictoria con lo expuesto hasta este momento, ya que el mayor número de personas se encuentra entre aquéllos que, en principio, mantienen una conducta abierta a la comparación, pero no es exactamente así. En primer lugar, hay que destacar (como se verá a continuación) que el mero hecho de visitar más de un punto de venta no implica necesariamente buscar información sobre los atributos intrínsecos y, en segundo lugar, hay

que tener en cuenta la categoría de producto de la que se está hablando. No es lo mismo comprar un secador que un automóvil. Este producto es el más caro de los estudiados y, por ende, aquél sobre el que los sujetos perciben un mayor riesgo de compra. Sin embargo, casi un 20% no compara nada, conformándose con su decisión inicial. Por lo tanto, consideramos que el 35% de compradores que visitan tres concesionarios es un porcentaje mínimo al tener en cuenta el tipo de producto analizado. Además, esta teoría se confirma de algún modo al descubrir que más de tres concesionarios sólo los visitan el 19% de los encuestados. Si comparamos este dato con el número de marcas existentes (aproximadamente 30) la comparación se reduce aún más. No es igual comparar tres marcas cuando sólo existen cuatro, que comparar tres marcas cuando existen treinta.

Nuestros resultados se encuentran en la línea de los alcanzados por GRANDE ESTEBAN (1992, p.25) en su estudio sobre “La elección de marca de un automóvil”. Este autor analiza la comparación por marcas, es decir, estudia hasta qué punto los sujetos de una determinada marca comparan ésta con otras antes de tomar su decisión de compra. Algunos de los resultados de su investigación aparecen recogidos en el gráfico 8.264. En términos generales se puede decir que aproximadamente el 50% de los compradores compara las marcas antes de la compra, mientras que el 50% restante no lo hace.

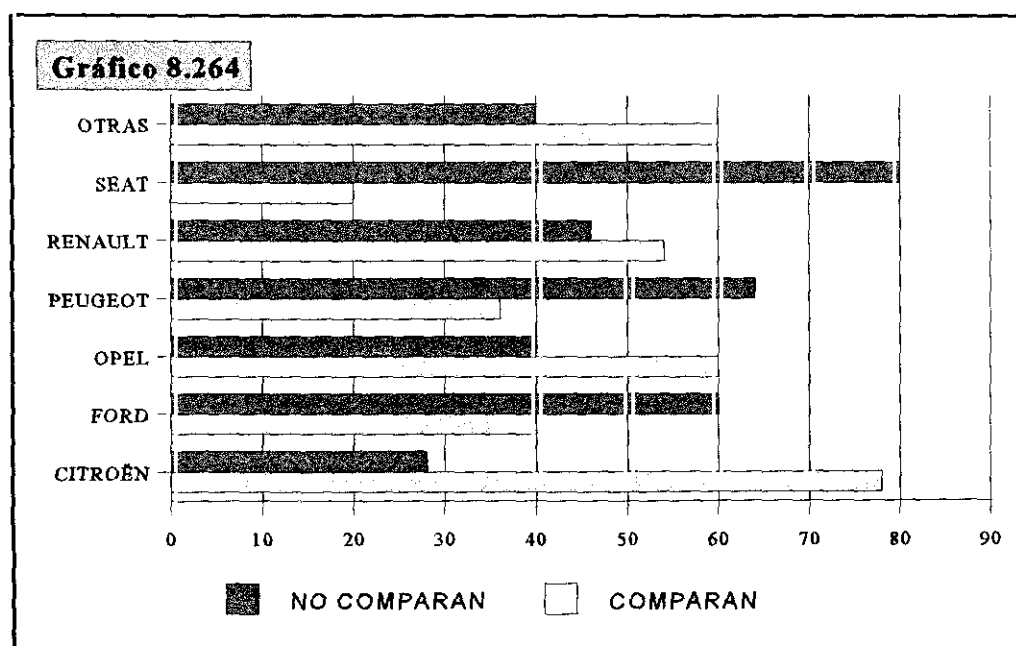


Gráfico 8.264: Comparación por marcas en el sector del automóvil
Fuente: GRANDE ESTEBAN (1992, p. 25)

A nivel de las distintas marcas *Seat* se configura como aquélla en la que la comparación es menor, el 80% de sus compradores no compara su coche con otros vehículos antes de la compra; mientras que *Citroën* es la marca donde, en el momento de la compra, la comparación con otras es mayor. En cualquier caso, los resultados obtenidos en marcas como *Ford* (donde el 60% de los encuestados afirma comprar esa marca sin compararla con otras) o *Peugeot* (en donde ese porcentaje se eleva al 64%), dejan patente la desidia generalizada existente entre los compradores por dedicar su tiempo a realizar una comparación, cuando no exhaustiva, al menos superficial sobre las diferentes ofertas del mercado. Todo parece indicar que la decisión se toma de antemano y cuando los sujetos optan por acudir a los concesionarios no tienen mucho que comparar porque ya saben qué es lo que van a comprar. Si esto es así, se reafirma aún más nuestra hipótesis teórica, ya que resulta muy difícil tomar una decisión *a priori* basándose en los atributos intrínsecos y mucho más fácil si se hace a través de los extrínsecos.

Todos estos argumentos están encaminados a negar la existencia de una comparación real antes de la compra, dentro del sector del automóvil. Sin embargo, el más importante todavía se encuentra en el tintero y es que, como se ha dicho, el mero hecho de visitar más de un concesionario no implica que los compradores busquen información sobre la calidad objetiva de los vehículos. Éstos pueden acercarse a los distintos puntos de venta con el fin de comparar precios, diseños, colores y un sinfín de características externas de las cuales no va a depender el buen funcionamiento de su coche. Por lo tanto, lo que realmente importa no es si los sujetos visitan más o menos establecimientos antes de decidir su compra, sino el tipo de información que solicitan cuando acuden a ellos.

En este sentido, un buen indicador sobre la búsqueda de calidad objetiva es la prueba del producto. Para que el comprador conozca aproximadamente cuáles son las características internas del automóvil que piensa comprar y se forme una imagen acerca de su calidad, lo mejor es la prueba del mismo, ya que el uso del producto implica adquirir una serie de conocimientos que de otra forma resultan casi imposible de conseguir. Y puesto que en este tipo de producto no es posible probar hasta decidir cuál es el mejor, dicha prueba tendrá que realizarse antes de la compra y ser sensiblemente inferior en el tiempo. Pues bien, como demuestra el estudio de ECO CONSULTING (1995, p. 44) en la gran mayoría de los casos la prueba del producto no se hace efectiva. Bien porque el propio consumidor no la pide o bien porque los propios concesionarios no la ofrecen.

Si las conductas de los sujetos fueran esencialmente *cognitivas*, éstos tenderían a solicitar la prueba del vehículo incluso cuando el concesionario no se la ofrezca, ya que esta prueba es la única vía de la que disponen para tomar una decisión apoyada en una cierta seguridad psicológica. Sin embargo el estudio mencionado, cuyos resultados más amplios se recogen en el gráfico 8.265, demuestra que, por motivos diversos, en casi todas las ocasiones los sujetos compran el vehículo sin haber realizado una prueba previa del mismo⁶⁶. En términos generales, casi el 60% de los sujetos reconocen haber comprado su coche sin realizar una prueba anterior a la compra.

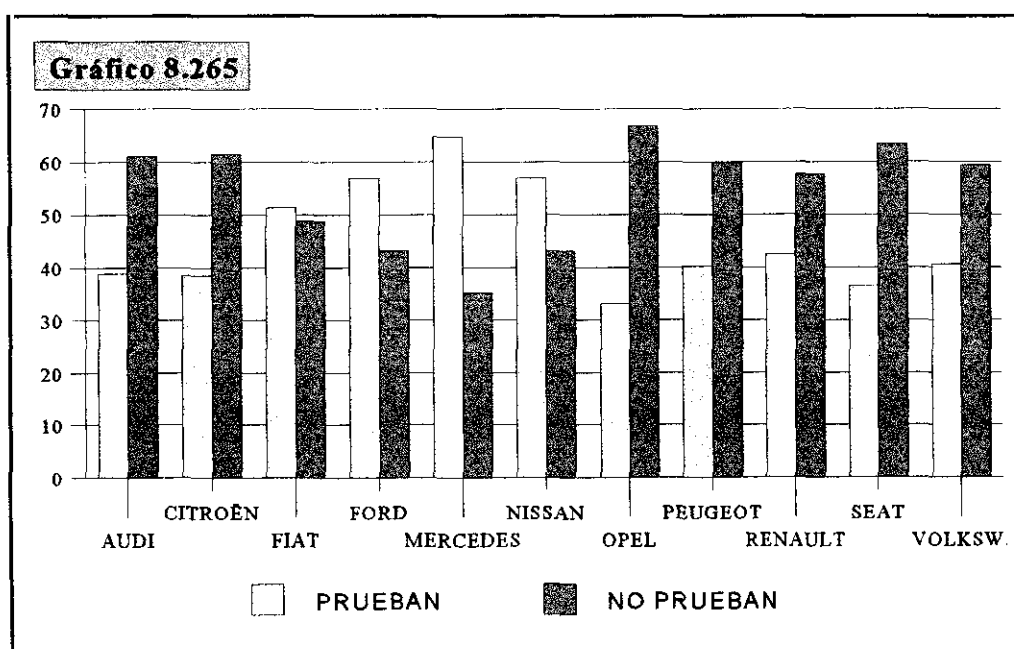


Gráfico 8.265: Prueba del vehículo antes de la compra.

Fuente: ECO CONSULTING (1995, p. 44)

En definitiva, estos resultados corroboran aún más, si cabe, la hipótesis planteada. Los sujetos no cambian de marca por evaluar otras antes de tomar una postura definitiva y cuando, como en el caso del automóvil, pueden realizar una comparación previa a la compra, tampoco la hacen. Ni visitan muchos concesionarios, ni piden la prueba del producto en los mismos.

⁶⁶ Lógicamente el vehículo que se compra no se puede probar hasta que la transacción se hace efectiva, puesto que tal vehículo no se encuentra en el concesionario. Nos referimos, entonces, a la prueba del modelo expuesto al público y que los compradores pueden observar.

8.11 NÚMERO DE TIENDAS VISITADAS E INTENSIDAD EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Contraste H_{11}

Una de las medidas que se utiliza con más frecuencia en las investigaciones para comprobar la intensidad de la búsqueda de información es el número de tiendas visitadas por los sujetos antes de decidir la compra. Lógicamente este número varía en función de la naturaleza de las tiendas y las propias características del producto que se desee comprar. No es lo mismo un *Gran Almacén* que una *Tienda de Barrio*, ni se encuentra la misma variedad de productos y marcas en un punto de venta que en otro. De igual modo, si, por ejemplo, se quieren comparar diferentes marcas de automóviles será necesario acudir a distintos concesionarios, pero si lo que se desea comprar es un secador en un solo punto de venta pueden encontrarse varias de las marcas buscadas. Aun así, en términos generales se puede considerar que cuantas menos tiendas se visiten menor será la cantidad de información con la que se toma la decisión y, viceversa, elegir un número amplio de establecimientos a los que acudir implica una conducta de búsqueda activa por parte de los consumidores, encaminada a obtener información sobre los atributos intrínsecos de los productos.

Gracias a los epígrafes anteriores se ha podido constatar que la búsqueda de información por parte de la mayoría de los compradores es bastante escasa y, además, que se encuentra dirigida hacia la obtención de datos sobre los atributos extrínsecos, mucho más fáciles de interpretar que las características internas de los productos. De acuerdo con esta hipótesis el número de tiendas visitadas por los sujetos antes de decidir la compra no debe ser muy elevado. Sólomente aquellas personas deseosas de obtener la mayor información posible acudirán a más de un punto de venta para contrastar diferentes visiones sobre aquello que desean comprar. Por su parte, el grueso de los consumidores que basan su compra en el estudio de las señales de imagen de los productos no necesitan más de uno, o a lo sumo dos establecimientos, a los que acudir para terminar de tomar su decisión.

Para corroborar nuestra hipótesis teórica será necesario, por tanto, que el número de tiendas visitadas antes de tomar una decisión definitiva no sea muy elevado, algo que parecen indicar nuestros resultados. Pero antes de comenzar con la exposición de los mismos, consideramos necesario realizar un breve recorrido por otros estudios anteriores que demuestren tanto la importancia del punto de venta en la compra de los productos como su papel en la percepción de la calidad.

En efecto, los estudios realizados sobre el fenómeno de la distribución no sólo se limitan a informar sobre el número medio de tiendas visitadas por los sujetos a la hora de comprar un producto. También informan sobre otras conductas realizadas por los compradores en su interior, las cuales pueden ser un valioso indicativo de la forma en que éstos perciben la calidad de los artículos que están expuestos en dichos establecimientos. Conociendo el número de tiendas visitadas podemos inferir si los sujetos basan su compra más en los atributos extrínsecos que en los intrínsecos, pero a través de otros indicadores de su conducta también se puede llegar a las mismas conclusiones.

De hecho, como se verá posteriormente, la propia tienda puede funcionar como un atributo extrínseco, trasladando su imagen a los productos que se comercializan en ella. No se percibe de igual calidad un producto que se vende en una farmacia, que el mismo producto distribuido en un *Hipermercado*. E, incluso, se puede ir más allá afirmando que el nombre del establecimiento puede hacer las veces del nombre de marca o del país de origen, imprimiendo a todos los productos que se venden en su interior una determinada imagen de calidad. Es evidente que la gran mayoría de los compradores (con más o menos razón, derivada del diferente servicio posventa que acompaña la compra de los artículos) perciben de forma diferente la calidad de un producto comprado en un *Gran Almacén* como el *Corte Inglés*, que el mismo producto adquirido en un *Hipermercado* tipo *Alcampo* o, aún peor, en una tienda de *Descuento Duro*, como pueda ser *Dia*. Esto es así, porque al igual que ocurre con las diferentes categorías de productos, los puntos de venta se perciben como poseedores de varios grados de riesgo. En principio, las *Tiendas Tradicionales* se relacionan con un bajo riesgo, mientras que las formas más innovadoras de venta como el *Marketing Directo* y la *Tele Tienda* se consideran como de más alto riesgo⁶⁷.

Sea como fuere, lo que es evidente es que la imagen del establecimiento afecta a la percepción de la calidad de los productos, por lo que merece la pena dedicar unas líneas a este concepto. Los compradores se forman siempre una imagen del punto de venta donde realizan sus compras. Dicha imagen se establece a partir de unas dimensiones tales como el tipo de mercancías, el servicio posventa, la atmósfera de la tienda o su ubicación y condiciones de acceso, de tal modo que cada dimensión comprende, a su vez, varios componentes.

⁶⁷ Para profundizar en el estudio de estas teorías se recomienda la lectura de LUMPKIN y HAWES (1985, pp. 139-151); HAWES y LUMPKIN (1986, pp. 37-42); FESTERVAND, SNYDER y TSALIKIS (1986, pp. 28-36) y DARIAN (1987, pp. 163-186)

Desde la perspectiva del marketing controlar la imagen del punto de venta resulta fundamental, ya que los grupos de consumidores buscan cosas diferentes según cuál sea la imagen del establecimiento en el que se encuentra o, incluso, deciden acudir a uno o a otro tomando la decisión *a priori* en función de cómo perciban las diferentes tiendas.

En cualquier caso, como refleja el estudio de DAGNOLI (1987, p. 93) recogido en el gráfico 8.266, es muy frecuente que los sujetos entren en un punto de venta con la intención de comprar una marca en particular y salgan con una marca distinta o artículos adicionales. Esta conducta indica que los individuos son propensos a la influencia de los atributos extrínsecos, ya que si basasen su compra en la calidad objetiva de los productos no cambiarían de decisión tan fácilmente. Sin embargo, al dejarse influir por la señales de imagen, variables tales como el PLV, las promociones en precio o la propia distribución de la tienda, influyen en su conducta y consiguen que, o bien sustituyan la compra planeada por otra o, lo que es más frecuente, que adquieran productos sin haberlo planeado con antelación. De todas estas variables, las más influyentes son la publicidad y el precio, es decir, dos de los atributos extrínsecos que, como ya hemos visto, influyen poderosamente sobre la calidad percibida y que lo vuelven a hacer dentro de los establecimientos.

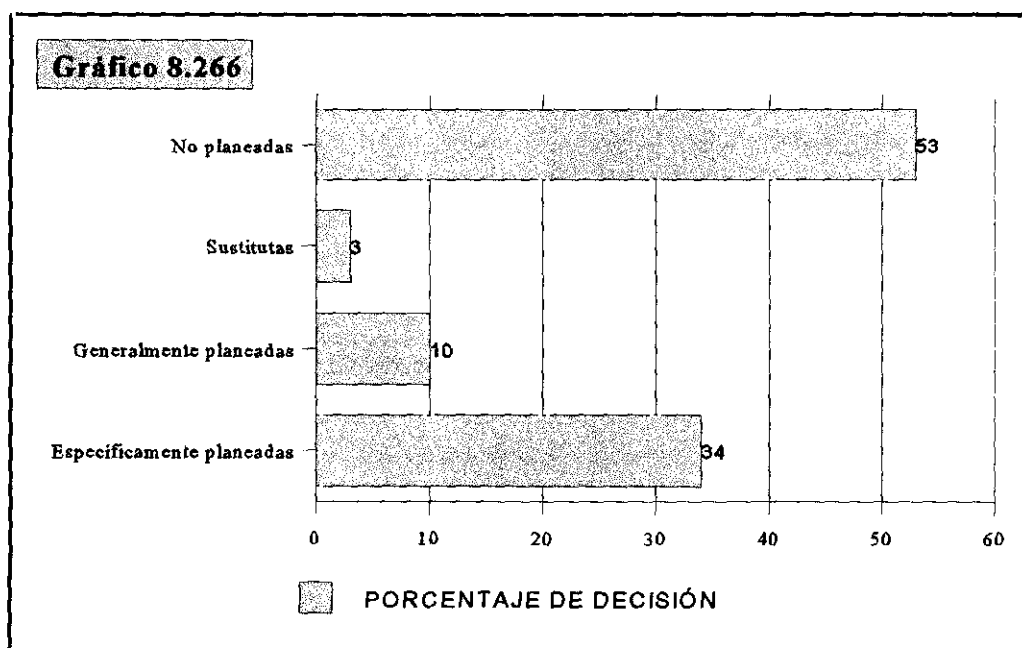


Gráfico 8.266: Tipo de decisiones tomadas en el punto de venta.
Fuente: DAGNOLI (1987, p. 93)

Ya se ha demostrado que la publicidad es uno de los atributos extrínsecos que juega una papel más importante dentro de la percepción de la calidad. Por consiguiente, no es de extrañar que vuelva a aparecer en este epígrafe, ya que su influencia se traslada hasta el propio punto de venta. A lo largo de la última década numerosos estudios se han encargado de medir esta influencia relacionando dos técnicas publicitarias fundamentales como son la publicidad propiamente dicha, difundida a través de cualquier medio de comunicación de masas, y la publicidad en el punto de venta (PLV) que sirve para reforzar los mensajes anteriores. Todas estas investigaciones (de las cuales mostramos, a modo de ejemplo en el gráfico 8.267, una de las recogidas por HAWKINS, BEST y CONEY, 1994, p. 543) concluyen en demostrar que la influencia de la publicidad es elevada y que, aún lo es más, si se combinan las dos técnicas citadas.

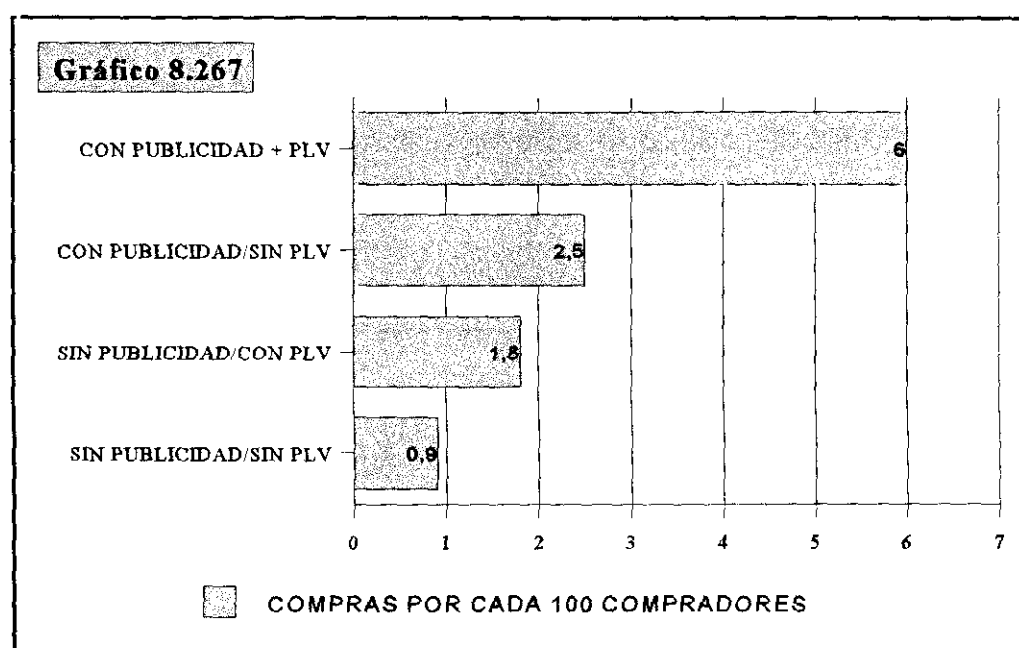


Gráfico 8.267: Influencia de la publicidad y el PLV sobre las ventas de zumos de frutas.

Fuente: Adaptado a partir de HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 543).

Como se puede observar en el gráfico 8.267, las compras aumentan progresivamente según aparece en juego la variable publicidad. Cuando no se emite publicidad de ningún tipo las ventas son reducidas, incrementándose ligeramente con la aparición del PLV. No obstante, éstas son mayores si en lugar de PLV existe publicidad convencional y se disparan cuando se combinan ambas técnicas.

Estos resultados concuerdan con las conductas típicas de los sujetos ya expuestas anteriormente. La primera influencia publicitaria se recibe a través de la publicidad convencional, sus mensajes calan en los receptores hasta tal punto que entre dos marcas, una conocida y la otra no, los sujetos son partidarios de comprar aquella que recuerdan gracias a la comunicación publicitaria, porque infieren que su calidad ha de ser mayor. Esta creencia se puede reforzar sobremanera si los mensajes citados se acompañan de otros similares en el propio punto de venta. Cuando los compradores se encuentran en el establecimiento y entran en el área de influencia de un PLV, cuando menos éste les ayuda a recordar la marca y les predispone a su compra, eso si no les influye directamente al reforzar su percepción inicial. Los sujetos, en su gran mayoría, dan crédito a los mensajes publicitarios y tienden a comprar las marcas más anunciadas, por eso cuando ven que en el establecimiento su marca también se anuncia por encima de otras, se reafirma su decisión y realizan la compra mucho más relajados, en el convencimiento de que han actuado de la forma correcta. Por este motivo, al aunar los esfuerzos comunicativos de la publicidad masiva con los del PLV se consiguen resultados de venta muy por encima de los habituales.

La otra variable que influye sobre los clientes al decidir la compra en el punto de venta es el precio. En general, como manifiestan DODSON, TYBOUT y STERNTHAL (1978, pp. 72-81), cuando el precio se reduce por primera vez se produce un incremento considerable de las ventas, las cuales vuelven a su cauce normal pasado el tiempo, tanto si el precio vuelve a su cifra inicial como si no. Este incremento de ventas inicial se debe, al menos, a cuatro circunstancias. Primero, los consumidores habituales de la marca pueden comprar más cantidades con el fin de almacenar el producto para cuando el precio se vuelva a incrementar. Segundo, los consumidores de las marcas competidoras pueden cambiarse a la marca en promoción e, incluso, con el paso del tiempo pueden convertirse en compradores fieles a la misma. Tercero, los consumidores que no buscan una categoría de producto pueden adquirir la marca, porque con el precio reducido tiene un valor superior al del producto sustitutivo. Y, cuarto, los consumidores que no compran habitualmente en la tienda pueden acudir bajo el reclamo del buen precio al que se ofrece la marca, (MORIARITY, 1985, pp.27-47). No obstante, hay que tener en cuenta que no todos los compradores reaccionan igual ante las promociones en precio. En principio, según sugieren BLATTBERG, BUESING, PEACOCK y SEN (1978, pp. 369-377), los sujetos con mayores recursos económicos son más propensos a aprovechar este tipo de promociones que aquéllos que disponen de menos dinero.

Todos estos análisis se refieren a la conducta en el punto de venta de los compradores norteamericanos, pero ¿cuál es el comportamiento a este respecto del consumidor europeo y, por ende, del español de finales de siglo? Uno de los estudios que más luz arroja sobre este tema es el realizado a principios de esta década por la agencia de TÉCNICOS EUROPEOS EN COMUNICACIÓN (TECOP), y recogido por MEDINA en las páginas de Aral (1991, pp. 57-58)⁶⁸.

Según este informe, algunos de cuyos resultados se muestran en los cuadros 8.15 y 8.16, lo más usual es que los sujetos realicen la compra visitando una sola tienda una vez a la semana o cada dos o tres días, a ser posible los viernes o los sábados. No obstante, la periodicidad en las compras se relaciona con el estatus socioeconómico y la edad, de forma que a medida que se descende en la escala social, aumenta la tendencia a la compra diaria, al igual que ocurre cuanto mayor es la edad del comprador. Realmente son los jóvenes, entre 18 a 34 años, de alto nivel socioeconómico los que marcan las pautas de conducta prefiriendo la compra semanal en un único establecimiento.

Cuadro 8.15 Frecuencia de compra entre los consumidores europeos	
FRECUENCIA	%
SEMANAL	38
CADA 2-3 DÍAS	32
DIARIA	22
QUINCENAL/MENSUAL	7
OTROS	0,8

Fuente: TECOP/ARAL (1991, p. 57).

Respecto a las actitudes del consumidor ante la compra, se pueden destacar las siguientes: la gran mayoría de los sujetos prefieren las tiendas grandes, ya que se dedican a visitar sólo una y cuanto mayor sea su superficie más posibilidades tendrá de encontrar

⁶⁸ Para realizar este estudio se recurrió a otros anteriores de diferentes organismos y entidades españolas y europeas, a la realización de encuestas y cuestionarios en diferentes puntos de venta contestados por clientes, propietarios y empleados, así como a un análisis cualitativo en reuniones de grupo, sobre la conducta de los consumidores de diversas edades y clase social, completado con los datos obtenidos de un panel de "Amas de casa" y otro de "Establecimientos de alimentación".

aquello que buscan. De igual modo, no muestran una tendencia clara por conocer nuevas tiendas. De hecho, el 85% de los encuestados afirman comprar siempre en el mismo establecimiento, lo cual corrobora nuestra teoría inicial, según la cual la búsqueda de información es mínima y ésta se traduce en un número ínfimo e irrisorio de tiendas visitadas (en la gran mayoría de las ocasiones sólo una). Además, muchos de esos compradores buscan un ahorro de tiempo en el momento de la compra, entre otras cosas porque no les gusta comprar, lo cual vuelve a explicar por qué el número de tiendas visitadas nunca es elevado. Y, finalmente, casi todos suponen que las marcas son una garantía de aquello que se compra más que una mera propaganda de los fabricantes. Es lógico que se mantenga esta creencia puesto que correlaciona positivamente con las anteriores. Los sujetos sólo visitan una tienda para realizar sus compras, no mantienen conductas encaminadas a conocer las verdaderas ventajas funcionales ofrecidas por los diferentes competidores del mercado y, por lo tanto, se basan en gran medida en la marca para tomar su decisión.

<p>Cuadro 8.16 Actitudes ante la compra del consumidor europeo de los 90</p>	
ACTITUDES	%
TIENDAS GRANDES	77
TIENDAS PEQUEÑAS	14
TIENDAS CONOCIDAS	85
CONOCER NUEVAS TIENDAS	10
AHORRAR TIEMPO	68
CON CALMA	30
GUSTA COMPRAR	39
COMPRA POR OBLIGACIÓN	52
NO IMPORTA GUARDAR COLA	79
PREFIERE NO GUARDAR COLA	14
MARCA = GARANTÍA DE CALIDAD	59
MARCA = PROPAGANDA DEL FABRICANTE	30

Fuente: TECOP/ARAL (1991, p. 57).

En definitiva, todo parece indicar que los compradores europeos no necesitan visitar un número elevado de tiendas antes de decidir sus compras. Algo que en el caso norteameri-

cano ya habían puesto de manifiesto DUNCAN y OLSHAVSKY (1982, p. 34) al detectar que la gran mayoría de los sujetos mantenían la creencia de que visitar muchas tiendas dificulta más que facilita la elección de compra. No obstante, estas investigaciones se refieren, básicamente, al supuesto de la compra de productos habituales, pero ¿qué ocurre cuando se trata de comprar productos duraderos? Las investigaciones consultadas, junto con la nuestra, ponen de manifiesto que las diferencias conductuales son prácticamente inapreciables. Los sujetos, aun cuando perciban mayor riesgo en sus compras, siguen tomando su decisión visitando un número muy reducido de establecimientos.

WESTBROOK y FARNELL (1979, pp. 303-312) demostraron que un porcentaje muy significativo de todas las compras de artículos duraderos se hace después de visitar una sola tienda. Y, en la misma línea, los resultados adicionales alcanzados una década después por URBANY, DICKSON y WILKIE (1989, pp. 208-215), al clasificar a los consumidores en buscadores o no de información, revelaron que los compradores que visitaban sólo una tienda eran responsables de un tercio de las compras de electrodomésticos grandes. Finalmente, antes de esta última investigación, en 1984 LOUDON y DELLA BITTA llevaron a cabo diversas encuestas en territorio estadounidense para calcular el porcentaje de compradores que visitaba una, dos, tres o más tiendas, antes de decidir la compra de varios tipos de productos, desde juguetes hasta automóviles. Como se observa en el cuadro 8.17, sus resultados concuerdan con los vistos hasta este momento, si bien permiten realizar diversas valoraciones según la categoría de producto de la que se trate.

Cuadro 8.17			
Número de tiendas visitadas en función del tipo de producto analizado			
Categorías de productos	% de compradores por número de tiendas visitadas		
	1 Tienda	2 Tiendas	3 Tiendas o más
Juguetes	87,4	6,1	6,5
Pequeños aparatos electrodomésticos	60,0	16,0	22,0
Frigoríficos	42,0	16,0	42,0
Coches y grandes electrodomésticos	49,0	26,0	23,0

Fuente: LOUDON y DELLA BITTA (1984), referencia tomada de LAMBIN (1995, p. 125).

En todos los casos, el mayor porcentaje de compradores se localiza en una sola tienda, con cifras tan elevadas como el 87,4% para los juguetes y el 60% referido a los electrodomés-

ticos pequeños. Los juguetes representan el producto donde se da una búsqueda menor de información, mientras que la mayor, curiosamente, se da en los frigoríficos, por encima de la registrada para el supuesto de los automóviles. También parece observarse una tendencia a visitar más de dos tiendas, puesto que en todos los casos, excepto el del coche, el porcentaje de personas que acuden a tres o más tiendas siempre es sensiblemente superior que el porcentaje referido a aquéllos que sólo visitan dos establecimientos.

Nuestra investigación también se centra en el análisis de los productos duraderos⁶⁹, obteniendo unos resultados comparables a los del resto de estudios mencionados. Como muestra el gráfico 8.268, en términos generales se puede afirmar que casi el 60% de los sujetos (con independencia de la clase de producto de la que se trate) visita una sola tienda antes de decidir su compra. Además, este porcentaje disminuye progresivamente según aumenta el número de tiendas. El 20,25% visitan dos tiendas para tomar su decisión, el 14,75% necesita realizar tres visitas y sólo el 7,75% afirma acudir a más de tres tiendas para poder efectuar su compra con una cierta seguridad.

Estos resultados son coherentes con el resto de nuestra investigación y parecen indicar la existencia de una cierta despreocupación por parte de la gran mayoría de los sujetos en el momento de buscar información, lo cual, a su vez, puede ser una señal de la utilización de los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad. Resulta muy difícil obtener información acerca de las características internas de los productos visitando una sola tienda y atendiendo los consejos de un solo vendedor. En principio, una persona preocupada por buscar datos sobre las características objetivas de los productos debe mostrar conductas activas en la búsqueda de información, tales como comparar marcas o visitar varias tiendas.

⁶⁹ La pregunta que se propone a los encuestados para conocer la intensidad de su búsqueda es de naturaleza directa y se plantea en los siguientes términos: "¿Cuántas tiendas visitó para realizar la compra?". Como se puede comprender, la propia naturaleza de la pregunta limita sus posibilidades de utilización a los productos duraderos, ya que los sujetos no son capaces de entender su verdadero significado en el supuesto de referirse a productos de compra frecuente. Indiscutiblemente, cuando las personas se enfrentan en su actividad diaria a la compra de, por ejemplo, un yogur, un dentífrico o un detergente no suelen visitar diferentes tiendas en busca de la mejor marca o el precio óptimo, sino que eligen entre las ofertas de su punto de venta habitual. Por consiguiente, no tiene sentido preguntar cuántas tiendas se visitaron antes de decidir la compra de alguno de esos productos, ya que, aunque en un primer momento se acudiera a varios establecimientos para encontrar el mejor, una vez localizado éste la compra siempre se realiza en él y los encuestados tienden a responder en función de sus últimas compras y no de la primera experiencia que tuvieron con cada uno de los productos y marcas. Por todos estos motivos, con el fin de no desvirtuar el resultado final de la investigación, preferimos remitirnos únicamente al caso de los productos duraderos, donde la visita a varias tiendas antes de la toma final de la decisión suele ser una práctica más habitual.

Cuanto más tiendas visite, más puntos de vista manejará a la hora de tomar su decisión y más objetiva será ésta. Por el contrario, si el número de establecimientos a los que se acude en busca de información es reducido, la decisión se toma manejando mucha menos información, tiene un carácter mucho más subjetivo y, por lo general, se basa en la evaluación de los atributos extrínsecos, tales como la marca o la publicidad, que le permiten al sujeto adquirir los productos “sabiendo” lo que compra, sin necesidad de profundizar realmente en la búsqueda de información acerca de la calidad objetiva.

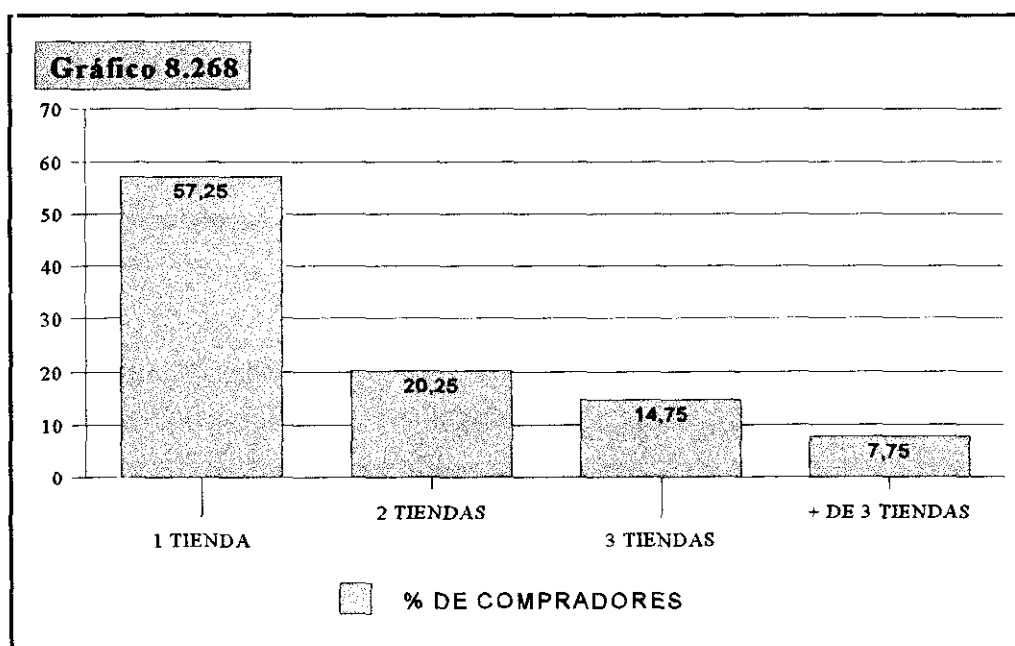


Gráfico 8.268: Intensidad en la búsqueda de información en el caso de productos duraderos.

Los resultados desglosados por productos (*vid.* cuadro 8.18) permiten establecer comparaciones entre los mismos, si bien en todos los casos, excepto en el del automóvil, se aprecia la misma tendencia: al aumentar el número de tiendas disminuye progresivamente el porcentaje de compradores que las visitan. El caso extremo se produce en el secador, donde el 89% de los encuestados afirman comprarlo visitando sólo una tienda, el 9% dicen hacerlo después de acudir a dos, el 2% necesita visitar tres establecimientos y ninguno de los sujetos entrevistados reconoce haber visitado más de tres tiendas para realizar su compra. A medida que aumenta el riesgo percibido de compra, el porcentaje inicial se suaviza y se reparte en mejores condiciones por el resto de las alternativas. No obstante, no se aprecian diferencias excesivas en función de la clase de producto de la que se trate.

<p>Cuadro 8.18 Número de tiendas visitadas en función del tipo de producto analizado</p>				
Categorías de productos	% de compradores por número de tiendas visitadas			
	1 Tienda	2 Tiendas	3 Tiendas	Más de 3 Tiendas
Secador	89	9	2	0
Microondas	62	20	12	6
Televisor	60	24	10	6
Automóvil	18	28	35	19

La única diferencia digna de mención se encuentra al analizar los resultados del automóvil. En este caso, el porcentaje más elevado se encuentra entre aquéllos que visitan tres concesionarios, igualándose entre los que sólo acuden a uno y los que lo hacen a más de tres. Parece que la cifra ideal de concesionarios a visitar antes de tomar la decisión de compra se sitúa en tres, aunque, como ya se ha visto, esta cifra puede resultar engañosa. En efecto, la visita a más de un establecimiento persigue, en este caso, la comparación entre las diversas marcas ofertadas por los fabricantes de automóviles pero, como ya hemos visto, ni tal comparación es real, ni tres resulta ser un número elevado de marcas si consideramos la existencia de más de treinta distintas en el mercado.

Los resultados a los que nos enfrentamos, tras el análisis de esta última categoría de producto nos llevan a un segundo estudio, encaminado a medir el número de concesionarios de una misma marca visitados una vez decidida la compra de un coche. Tal y como apuntamos en el contraste anterior, no es lo mismo visitar concesionarios de distintas marcas que acercarse a diferentes concesionarios de una misma marca. En el primer caso los sujetos siguen una conducta más o menos cognitiva que les permite, en principio, tomar su decisión basándose en una mayor información sobre la oferta del mercado. El segundo, sin embargo, representa una conducta eminentemente afectiva, basada en el análisis de los atributos extrínsecos al realizar la compra. Esto es así porque, cuando un comprador acude a concesionarios de la misma marca preguntando por el mismo modelo de coche, lo que realmente busca es comparar el precio del vehículo en los distintos puntos de venta, para elegir aquél donde le den lo mismo por menos dinero. Y puesto que el precio es un atributo claramente extrínseco del producto, en situaciones de este tipo puede decirse, sin miedo a equivocarse, que la compra del producto se basa en el análisis de sus señales de imagen.

Después de examinar el número de concesionarios de un mismo fabricante visitados por los compradores, podemos asegurar que los resultados son similares (el 19% visita un solo concesionario, el 22% acude a dos, el 47% repite la búsqueda en tres y el 12% visita más de tres), si bien el número medio de tiendas visitadas, como cabía esperar, resulta ser superior. Todo parece señalar que los compradores están más preocupados por obtener información sobre el precio del producto que sobre sus características objetivas. Cuando se trata de buscar estas últimas sólo el 28% acude a más de un concesionario (en concreto a dos) en busca de información sobre ellas, mientras que para informarse acerca de los distintos precios de una misma marca y modelo de automóvil, este porcentaje se eleva hasta el 47%.

Para concluir con el contraste de esta hipótesis básica planteamos, casi a título anecdótico, los resultados obtenidos en el caso del dentífrico, al preguntar sobre su calidad objetiva según se venda en uno u otro punto de venta. Con esta pregunta se pretende demostrar que la imagen del establecimiento (totalmente ajena al producto) puede afectar a la percepción de su calidad. Elegimos para ello el dentífrico porque, a diferencia de los otros productos con los que se trabaja en el estudio, se comercializa indistintamente en puntos de venta muy diversos, tales como farmacias, droguerías o grandes superficies, lo cual nos permite preguntar claramente a los entrevistados su opinión acerca de la calidad del producto según cuál sea el tipo de tienda en que se venda. En concreto la pregunta planteada responde al siguiente esquema: “¿Con respecto al resto de los dentífricos, los que se venden en farmacias son peores, iguales o mejores?” y sus resultados se muestran en el cuadro 8.19. Como se puede observar, el 66% de los compradores opinan que los dentífricos distribuidos a través de puntos de venta exclusivos, como son las farmacias, poseen una calidad objetiva mayor que la de aquellos otros que se venden en establecimientos de distribución intensiva, tales como las droguerías, los supermercados, los grandes almacenes u otros de características similares. El 34% supone que la calidad es la misma y en ningún caso se opina que dicha calidad pueda ser peor si el dentífrico sólo se vende en farmacias.

Cuadro 8.19		
Percepción de la calidad de los dentífricos vendidos en farmacias *		
PEOR	IGUAL	MEJOR
0%	34%	66%

* Porcentaje de consumidores que opinan que dicha calidad es peor, igual o mejor.

Estas cifras corroboran de sobra nuestra hipótesis inicial, según la cual la imagen del punto de venta condiciona la percepción de la calidad de los productos que se venden en él. Las farmacias se perciben como establecimientos de prestigio, muy especializados y con productos de elevada calidad (puesto que se encuentran relacionados con la salud de las personas), lo cual hace posible que los sujetos creen que un dentífrico vendido en farmacias es más eficaz contra la caries que otro adquirido en una droguería. Sin embargo, la realidad es bien distinta. Según un estudio publicado por OCU-COMPRA MAESTRA (1995, p. 28), la única diferencia real entre un dentífrico que se vende en farmacias y el que se adquiere en el resto de los establecimientos citados se encuentra en el precio. Las pastas dentales que se comercializan en las farmacias resultan ser considerablemente más caras que aquellas otras distribuidas en droguerías, supermercados, etc., incluso aunque se trate de la misma marca. Este es el caso, por ejemplo, de *Oral B* y *Sensodyne*, comercializados en diferentes establecimientos y cuyo precio de venta al público oscila en torno a un 19% más caro en el caso de las farmacias. Estas cifras refutan por completo las creencias de los compradores. Se puede pensar que los precios de las farmacias son más elevados porque la calidad de los productos que se venden en ellas también lo es, pero si se demuestra que una misma marca, cuya calidad objetiva es siempre la misma, cambia de precio según se venda o no en este tipo de establecimientos, ya no puede admitirse esa teoría.

El hecho de que (a pesar de lo expuesto) los compradores sigan pensando en su gran mayoría que las marcas de dentífrico vendidas en farmacias son de una calidad superior, indica claramente que los sujetos deciden su compra bajo la influencia de los atributos extrínsecos. Si los compradores demostraran un cierto interés por conocer la realidad del mercado y la verdadera calidad objetiva de aquello que compran, acudirían a fuentes de información como la citada para, gracias a sus estudios, comprobar qué marca ofrece las mejores garantías o supone la compra más acertada en cuanto a su relación calidad precio. Sin embargo, los sujetos no se acercan a este tipo de publicaciones especializadas en consumo y prefieren dejarse guiar por las señales de imagen o atributos extrínsecos de los productos que, como sabemos, resultan mucho más fáciles de evaluar. Así, en este caso, los compradores identifican el precio con la calidad, suponen que un producto más caro es mejor y están dispuestos a pagar más por él. Y, por si esto no fuese suficiente, también se dejan influir por otra señal absolutamente ajena al producto, como es el punto de venta. Puesto que las farmacias tienen una imagen de prestigio, los sujetos perciben (equivocadamente) que los dentífricos que se venden en ellas tienen una calidad superior y, por lo tanto, cuestan más.

8.12 NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LA CALIDAD OBJETIVA

Contraste H_{12}

Como su propio nombre indica, con el contraste de H_{12} se pretende establecer el nivel de conocimiento que tienen los compradores sobre las características internas de los productos que adquieren, es decir, sobre su calidad objetiva. Pero, tal vez, deberíamos haber titulado este epígrafe con el nombre de “nivel de desconocimiento”, puesto que los resultados obtenidos demuestran que la gran mayoría de los sujetos desconocen cuáles son las características intrínsecas de aquello que compran, corroborando de este modo nuestra duodécima hipótesis básica, según la cual las ventajas funcionales diferenciales de cada marca que, en principio, motivan la elección de compra son desconocidas o muy vagamente conocidas.

Este contraste resulta fundamental en nuestro estudio, ya que nos permite ahondar un poco más en los verdaderos motivos de compra de los consumidores, dejando al descubierto su desinterés acerca de todo lo relativo sobre la calidad objetiva de los bienes. Como sabemos, cada producto y cada marca presentan una serie de características internas o atributos intrínsecos que los hacen únicos y los diferencian del resto de productos y marcas del mercado. El funcionamiento del producto o, con otras palabras, su capacidad para satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores, depende de sus atributos intrínsecos, por lo que a éstos también se les puede denominar ventajas funcionales. Cada producto y cada marca son como son y sirven para lo que sirven gracias a que presenta unas determinadas características internas sin las cuales dejarían de existir como tales y pasarían a ser otro producto u otra marca distinta. Estas características o atributos intrínsecos son las que permiten diferenciar unas marcas de otras y, por ende, pueden englobarse bajo el nombre de ventajas funcionales, al igual que los atributos extrínsecos de los cuales no depende el funcionamiento del producto, sino sólo la percepción que se tenga de él, se denominan en muchas ocasiones señales de imagen.

En consonancia con la línea desarrollada en esta investigación, aquellos sujetos que basen su compra en la calidad objetiva real de los productos, y no en la percepción que tengan de esa calidad a través de sus señales de imagen, buscarán información acerca de las ventajas funcionales de las diferentes marcas entre las que tienen que decidir su compra, eligiendo finalmente aquélla que mejor satisfaga sus necesidades y deseos iniciales.

Por el contrario, los compradores influidos por los atributos extrínsecos no presentarán conductas activas encaminadas a buscar información y comprarán sus productos y marcas en función de la calidad percibida en los mismos, sin contrastar si dicha percepción coincide o no con la realidad.

Como ya se ha visto, la gran mayoría de los estudios realizados hasta la fecha se limitan a preguntar qué tipo de información buscan los sujetos antes de realizar sus compras. Es decir, indagan acerca de la utilización de los atributos intrínsecos o extrínsecos en la percepción de la calidad, pero no van más allá contrastando la veracidad de lo expuesto por los compradores. Se sitúan en un nivel de análisis inferior, quedando satisfechos al establecer distribuciones de frecuencias que clasifican a los consumidores en compradores cognitivos o afectivos, según utilicen en mayor o menor grado los atributos intrínsecos o extrínsecos respectivamente. Sin embargo, este análisis puede resultar engañoso, ya que una cosa es lo que afirman los sujetos y otra muy distinta lo que hacen realmente. Por este motivo, el grupo de personas que parecen realizar sus compras basándose en un estudio más o menos exhaustivo de la calidad objetiva de los productos se manifiesta como ligeramente superior a su tamaño real. Existen personas que afirman comprar productos fijándose en la información obtenida de sus atributos intrínsecos, pero que en realidad desconocen esos atributos.

Con nuestra investigación se pretende dar un paso más en el estudio del comportamiento del consumidor y descubrir hasta qué punto son ciertas las afirmaciones de los sujetos que dicen basar su compra en la calidad objetiva de las diferentes marcas y productos del mercado. Como se recordará, el contraste de H_3 nos permitió clasificar a los consumidores en función de la cantidad y la calidad de la información buscada antes de la compra. Tras esa clasificación subyace una estructura formada por dos grupos claramente diferenciados. Un primer y numeroso grupo de personas que afirman realizar sus compras sin buscar previamente información acerca de la calidad objetiva de los productos y que, por lo tanto, no es preciso analizar a continuación, y un segundo grupo, de menor dimensión, que dice basar sus compras en una búsqueda activa de información tanto de los atributos intrínsecos como de los extrínsecos. El contraste de H_3 permitió descubrir que un número significativo de aquellas personas que buscan información lo hacen para conocer mejor las señales de imagen de los bienes de compra, pero ¿qué sucede con el otro grupo formado por los consumidores que aseguran realizar sus compras tras un estudio detallado de la características internas de los productos?

La pregunta que surge es clara, ¿realmente usan los atributos intrínsecos para percibir la calidad o simplemente dicen utilizarlos cuando lo cierto es que no es así? Para intentar dar respuesta a este interrogante, preguntamos a los encuestados sobre las características objetivas de los distintos productos analizados en la investigación, procediendo con el siguiente esquema de trabajo:

1. En primer lugar, se pregunta a los sujetos sobre la que hemos denominado característica clave en cada caso, la cual se corresponde con la ventaja funcional más importante de cada uno de los productos analizados. De este modo se obtiene un porcentaje de personas que, desde un primer momento, no recuerdan dicha característica y que, por consiguiente, no pueden clasificarse como buscadoras de información sobre los atributos intrínsecos. No obstante, nuestra investigación ahonda un poco más en estos resultados indagando acerca del conocimiento real que tienen aquellas personas que afirman recordar cuál es la citada característica clave de cada producto. Para descubrir si los sujetos conocen realmente las características internas de los artículos que compran, se les invita a describir cada una de ellas y posteriormente se comparan sus respuestas con la realidad, para establecer hasta qué punto coinciden o no con ésta. Así, se obtiene el porcentaje de compradores que, no sólo aseguran conocer los atributos intrínsecos de aquello que compran, sino que los conocen de facto. Por ejemplo, cuando un sujeto afirma que el yogur que consume tiene un valor energético de 35 Kcal., se comprueba si ese yogur tiene o no el valor energético citado⁷⁰. En el caso de que la información facilitada por el encuestado coincida con la obtenida a través de la observación del producto, se dice que dicha información coincide y, por ende, que el sujeto conoce realmente la calidad objetiva de su objeto de compra. Por el contrario, cuando la realidad observada no se corresponde con la expuesta por el sujeto, se está ante un comprador que, por mucho que afirme basar sus compras en un estudio de la calidad objetiva, verdaderamente

⁷⁰ Realizar este tipo de investigación dificulta el trabajo de campo, pero asegura la veracidad de los resultados. En algunos productos la comparación es sencilla, pero en otros es ardua y complicada. Por este motivo, en el caso de los electrodomésticos (secador, microondas y televisor) fue necesario efectuar encuestas personales en el propio domicilio para, posteriormente, poder anotar *in situ* las verdaderas características del producto objeto de estudio o, al menos, la marca y modelo del mismo, con el fin de buscar posteriormente dichas características. Los mismos argumentos sirven para entender por qué no se incluyen dentro de este apartado el reloj y la colonia (resulta tan difícil que el entrevistado conozca sus atributos intrínsecos, como que el entrevistador tenga acceso a la información necesaria para cotejarlos) o el elevado número de cuestionarios rechazados por el simple hecho de que el entrevistador o el entrevistado dejaron en blanco la referencia exacta de la marca y modelo del producto analizado (sobre todo en el caso de los automóviles).

no utiliza los atributos intrínsecos para decidir su compra. Somos conscientes de que puede existir un cierto desconocimiento sobre determinados atributos intrínsecos de los productos, sobre todo cuando se trata de características referidas a su composición. Pero esta realidad no es óbice para que los sujetos que dicen buscar información acerca de los atributos intrínsecos conozcan, al menos, la ventaja funcional diferencial más importante de la marca que consumen. Por ejemplo, una persona de las aquí analizadas puede no conocer la cantidad de pirofosfatos, trisoclan o policarboxilatos de su dentífrico pero, desde luego, debe saber la cantidad de flúor del mismo o, como mínimo, si su pasta dental contiene o no esta sustancia, ya que es una de las más importantes del producto. Si no es así, por mucho que afirme que busca información acerca de las características internas de los productos que compra, no podrá ser clasificada dentro del grupo de las personas buscadoras de información porque, aun en el supuesto de que la haya buscado, realmente no le sirve para mucho, puesto que no conoce las verdaderas características internas de su marca, lo mismo le daría consumir otra. En realidad su compra se basa, de nuevo, en los atributos extrínsecos, más en aquello que le dicen sobre el producto (vía publicidad, recomendación del vendedor, recomendación de los familiares, etc.), que en aquello que realmente conoce sobre él.

2. A continuación, para asegurar más, si cabe, el contraste de H_{12} se procede a realizar el mismo tipo de análisis sobre diferentes características de los productos. De este modo, no sólo se obtiene una visión (tanto a nivel general como particular) del conocimiento acerca de las ventajas funcionales más destacadas en cada categoría de producto investigada, sino que se descubre el grado de conocimiento que tienen los sujetos sobre otra serie de características menos relevantes, pero que sin ninguna duda, ayudan a que cada producto y cada marca tengan un determinado marchamo de calidad objetiva. En principio, aquellas personas que no conocen la característica clave de cada producto, tampoco saben nada sobre el resto de características menos importantes. Sin embargo, resulta curioso observar cómo aquellas otras que sí conocen la ventaja funcional diferencial de la marca sobre la que se les pregunta, en su gran mayoría desconocen el resto de las características de su objeto de compra. Esta conducta parece indicar que, incluso dentro del grupo formado por personas que realizan compras de naturaleza cognitiva, el desconocimiento sobre la calidad objetiva de las diferentes marcas que compiten en el mercado es bastante notable.

3. Finalmente, dadas las especiales características que ofrece el automóvil, se realiza un estudio individual del mismo con el fin de poder contrastar los resultados obtenidos en el resto de los productos. En el caso del coche no se pregunta acerca de la característica clave porque no existe un atributo claramente destacable por encima de otros, por este motivo, dado el elevado número de atributos sobre los que preguntar, se decide hacerlo individualmente por cada uno, de acuerdo con un esquema prefijado que permite depurar, más que en los casos anteriores, la información obtenida. Primero, eliminamos a todos aquellos sujetos que aseguran no buscar información. De este modo nuestra nueva base de estudio queda formada únicamente por aquellas personas del total que afirman buscar algún tipo de información antes de la compra. A continuación se pregunta a los sujetos sobre las características concretas acerca de las cuales buscan más información (precio, tipo de motor, etc), invitándoles a que sitúen la cantidad de información buscada sobre cada atributo en una escala de 1 a 5, siendo 1 *nada* y 5 *mucho*⁷¹. Posteriormente, se les pregunta acerca de aquellas características sobre las que hayan afirmado buscar *bastante* o *mucha* información, cotejando si la cantidad de información buscada se corresponde con su calidad, es decir, si aquellos sujetos que dicen buscar mucha información sobre un atributo determinado realmente conocen dicha información. Entre la primera y la segunda pregunta median otras cuantas que tienen como objetivo conocer otros puntos de interés y hacer que los sujetos no asocien ambas o, al menos, que no recuerden con exactitud aquello que han dicho en la primera. Una vez que se tiene información acerca de las características señaladas por cada comprador, se comparan éstas con la realidad, algo que no resulta extremadamente difícil si se dispone exactamente de la marca y modelo de vehículo que tiene cada entrevistado. Trabajando de esta forma se acota mucho más el significado del resultado final. Primero, porque sólo se pregunta a los buscadores de información y, segundo, porque dentro de ese grupo se pregunta exactamente por aquella característica que cada sujeto indica que fue relevante a la hora de decidir su compra y percibir la calidad de su automóvil. Así, por ejemplo, si un sujeto asegura haber buscado información acerca de la potencia del motor de su coche y, después, al ser preguntado por la misma no la recuerda o la recuerda mal, es muy probable que no base su compra en la calidad objetiva del vehículo, aunque en un principio afirme lo contrario. Los resultados alcanzados, tanto a nivel general como en cada uno de los productos

⁷¹ Vid. contraste H_3 , punto 8.3.2., apartado J.

estudiados, se muestran a continuación desglosados en los tres supuestos anteriores: recuerdo de la característica clave, nivel de conocimiento de otra serie de atributos intrínsecos de los productos y el caso especial del automóvil.

8.12.1 Recuerdo de la característica clave

Como se observa en el gráfico 8.269, en general, el recuerdo de la característica clave no es muy elevado y sólo asciende a un 31,4% de los entrevistados. Este dato es absolutamente revelador sobre el comportamiento de los consumidores en la búsqueda de información, ya que deja entrever que casi el 70% de los sujetos no conocen o, en el mejor de los casos, no recuerdan cuál es la ventaja funcional de su marca que les anima a consumir precisamente esa y no otra. Si esto es así, la decisión de compra no se basa en el conocimiento de la calidad objetiva, sino en la percepción de la calidad a través de los atributos extrínsecos, de manera que la compra y el consumo de las diferentes marcas ofertadas en el mercado no depende tanto de cuáles sean sus características internas (desconocidas para la gran mayoría de las personas) como de aquellas otras cualidades transmitidas a través de las señales de imagen.

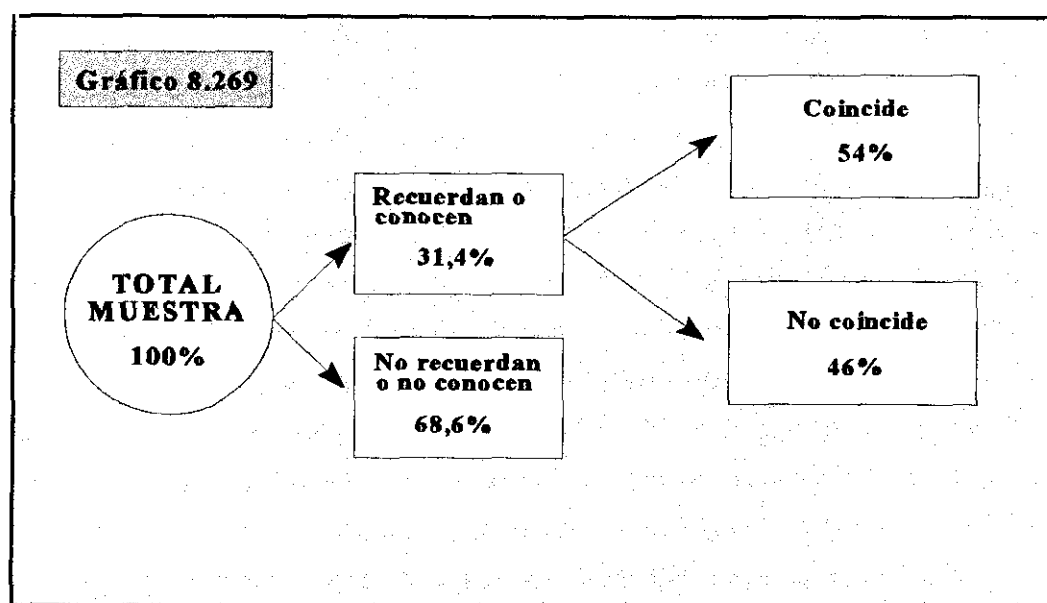


Gráfico 8.269: Nivel de conocimiento general sobre los atributos intrínsecos de los productos.

A su vez, entre aquéllos que dicen recordar o conocer la característica clave sobre la que se les pregunta, sólo el 54% tiene un conocimiento real acerca de la misma, de manera que el porcentaje total de personas que no utilizan los atributos intrínsecos para percibir la calidad es superior al 68,6%, puesto que dentro del grupo que, en principio, conoce las características internas de los productos el 46% en realidad las ignora.

Si desglosamos estos resultados por productos, se obtienen unas conclusiones similares, más visibles en unos bienes que en otros. Así, el mayor porcentaje de desconocimiento se encuentra en el yogur y el dentífrico, donde un 82% de los entrevistados afirman no recordar el valor energético de uno y el contenido en flúor del otro. Por el contrario, si se analiza el detergente, el recuerdo de la característica clave es mayor, superando la barrera del 50%. No obstante, esta cifra puede ser el resultado de la propia característica sobre la que se pregunta, ya que no es lo mismo conocer si un detergente es o no biodegradable (la comunicación publicitaria se ha encargado de dejar patente este hecho a lo largo de los años) que la graduación alcohólica de una cerveza o el valor energético de un yogur. En cuanto al nivel de conocimiento real de estas características, entre aquellos sujetos que en un primer momento, aseguran conocerlas, el yogur es el producto donde se registra el mayor porcentaje de coincidencia con la realidad. Concretamente, el 77,8% de las personas que afirman recordar el contenido energético de un yogur, lo recuerdan con exactitud. Este resultado, en contra de lo que puede parecer, no es contradictorio con los anteriores. La gran mayoría de las personas no recuerdan el contenido calórico del producto y prefieren responder que no lo saben, sin embargo, casi todos los que se animan a contestar afirmativamente a esa pregunta verdaderamente recuerdan cuál es ese contenido energético y, por consiguiente, elevan la cifra de conocimiento real. Del mismo modo, el detergente es el producto donde a este segundo nivel es menor el porcentaje de personas que, dentro de los que recuerdan la característica clave, aciertan a la hora de concretar sobre ella. Algunos aseguran que su detergente no es biodegradable cuando realmente sí lo es. No obstante, este resultado tampoco debe extrañar. Es normal que al aumentar el porcentaje de sujetos que en un principio reconocen el atributo sobre el que se les pregunta, acto seguido, cuando se tienen que decantar por una de las dos posibilidades que se les ofrecen (es o no biodegradable), fallen en su respuesta. En cualquier caso, los resultados desglosados por productos, junto con la característica clave por la que se preguntó en cada uno se encuentran recogidos en la tabla 8.7. En ella, al igual que en las siguientes, se muestran los dos niveles de estudio tanto en números enteros de personas sobre el total (NP) como en porcentaje (%).

TABLA 8.7 CONOCIMIENTO DE LA CARACTERÍSTICA CLAVE POR PRODUCTOS						
CARACTER.	VARIABLES	NP	%	VARIABLES	NP	%
Yogur Valor energético	Recuerda	18	18	Coincide	14	77,8
				No coincide	4	22,2
	No recuerda	82	82			
Cerveza Graduación alcohólica	Recuerda	27	27	Coincide	11	40,7
				No coincide	16	59,3
	No recuerda	73	73			
Dentífrico Contenido en flúor	Recuerda	18	18	Coincide	10	55,6
				No coincide	8	44,4
	No recuerda	82	82			
Detergente Contenido biodegradable	Recuerda	51	51	Coincide	19	37,3
				No coincide	32	62,7
	No recuerda	49	49			
Secador Potencia en vatios	Recuerda	38	38	Coincide	21	55,3
				No coincide	17	44,7
	No recuerda	62	62			
Microondas Capacidad	Recuerda	31	31	Coincide	19	61,3
				No coincide	12	38,7
	No recuerda	69	69			
Televisor Número de canales	Recuerda	37	37	Coincide	19	51,4
				No coincide	18	48,6
	No recuerda	63	63			

NP: Número de personas sobre el total (100). %: Porcentaje sobre cada total individual.

8.12.2 Recuerdo de las características accesorias

El análisis de los resultados anteriores parece indicar que la gran mayoría de los compradores, tal y como se había supuesto, desconocen o conocen muy vagamente las ventajas funcionales de cada uno de los productos y marcas que consumen. Como resultado de ese desconocimiento o, en el mejor de los casos de esa frágil memoria, no pueden tener en cuenta los atributos intrínsecos para formarse una imagen acerca de la calidad de los artículos que compran y consumen. En principio, parece lógico pensar que si el número de personas que no es capaz de recordar el atributo estrella de cada tipo de producto es tan elevado, aún serán más los que no recuerden o no conozcan características más precisas de los bienes analizados. No obstante, para tener un nivel de certeza mayor se ha optado por realizar el mismo estudio no sólo sobre una característica, sino sobre el conjunto de atributos intrínsecos más relevantes de cada categoría de producto. El fruto de este estudio, separado para cada una de las categorías de la investigación, se comenta brevemente en ésta y las páginas siguientes.

A. Yogur

Además del valor energético, consideramos que los compradores realmente interesados en la calidad objetiva de este producto deben conocer otra serie de características íntimamente ligadas a sus ingredientes. Por esta razón, se les pregunta acerca de cuatro atributos para que indiquen si su marca cuenta o no con ellos en su composición. Estas cuatro sustancias, susceptibles de ser encontradas en las diferentes marcas son : leche en polvo, fermentos lácticos, proteínas lácteas y bífidos activo. El nivel de conocimiento de cada una se muestra en la tabla 8.8. Tal y como se aprecia en la tabla, la gran mayoría de los compradores suponen que el yogur al ser un derivado lácteo contiene leche en polvo, sin embargo, del 72% que dice conocer este ingrediente sólo el 30,6% lo sitúa en su marca correctamente. El caso de los fermentos y las proteínas lácteas es justo el contrario, casi todos los encuestados (73%) desconocen si su marca de yogur contiene o no estos ingredientes y entre los que afirman saberlo el porcentaje de coincidencia es siempre menor al de no coincidencia. Finalmente, más de la mitad de los sujetos reconocen el bífidos activo (identifican este término), pero lo sitúan mal en su marca, creyendo que lo tiene cuando realmente no es así.

<p>TABLA 8.8 CONOCIMIENTO DE LAS CARACT. ACCESORIAS PARA EL YOGUR</p>						
CARACTER	VARIABLES	NP	%	VARIABLES	NP	%
LECHE EN POLVO	Recuerda	72	72	Coincide	22	30,6
				No coincide	50	69,4
	No recuerda	28	28			
FERMENTOS LÁCTICOS	Recuerda	27	27	Coincide	7	25,9
				No coincide	20	74,1
	No recuerda	73	73			
PROTEÍNAS LÁCTEAS	Recuerda	27	27	Coincide	10	37
				No coincide	17	63
	No recuerda	73	73			
BÍFIDUS ACTIVO	Recuerda	52	52	Coincide	18	34,6
				No coincide	34	65,4
	No recuerda	48	48			

NP: Número de personas sobre el total (100). %: Porcentaje sobre cada total individual.

B. Cerveza

En el caso de la cerveza también se miden cuatro atributos, si bien su carácter específico los hace aún más desconocidos. La única característica que se asocia de una forma más directa al producto es la concentración de malta espumosa, mientras que la presencia de estabilizantes, antioxidantes y colorantes resulta mucho más complicada de conocer. Como muestra la tabla 8.9, prácticamente ninguno de los encuestados reconoce que en su marca estén estos ingredientes, en torno al 90% de los sujetos contestan no recordarlo y, entre los pocos que se aventuran a afirmar que los conocen, más de la mitad los sitúa erróneamente. Es decir, existe un porcentaje de personas que en vez de reconocer su desconocimiento sobre el tema directamente niega que su marca posea los atributos mencionados, cuando precisamente sucede lo contrario.

TABLA 8.9
CONOCIMIENTO DE LAS CARAC. ACCESORIAS PARA LA CERVEZA

CARACTER.	VARIABLES	NP	%	VARIABLES	NP	%
CONCEN- TRACIÓN DE MALTA ESPUMOSA	Recuerda	32	32	Coincide	22	68,7
				No coincide	10	31,3
	No recuerda	68	68			
ESTABILI- ZANTES E-405	Recuerda	7	7	Coincide	3	42,9
				No coincide	4	57,1
	No recuerda	93	93			
ANTIOXI- DANTES E-224	Recuerda	9	9	Coincide	4	44,4
				No coincide	5	55,6
	No recuerda	91	91			
COLORAN- TES AUTORIZA- DOS	Recuerda	14	14	Coincide	9	64,3
				No coincide	5	35,7
	No recuerda	86	86			

NP: Número de personas sobre el total (100). %: Porcentaje sobre cada total individual.

C. Dentífrico

El caso del dentífrico resulta especialmente interesante por cuanto que se trata de un producto directamente ligado con la salud de las personas y, por consiguiente, la preocupación por conocer su composición debe ser mayor que en otros productos. Sin embargo, los resultados recogidos en la tabla 8.10 demuestran que no es así. Excepto el nivel de conocimiento sobre el flúor al que se puede considerar aceptable (lo cual es lógico si se piensa que se trata de un concepto ampliamente difundido a través de la publicidad), el resto de las sustancias mencionadas son bastante desconocidas cuando, sin embargo, son más importantes para que el dentífrico actúe en condiciones óptimas. Este resultado parece mostrar la fuerza de la comunicación publicitaria en la formación de imágenes y, por lo tanto, en la percepción de la calidad.

<p>TABLA 8.10 CONOCIMIENTO DE LAS CARAC. ACCESORIAS PARA EL DENTÍFRICO</p>						
CARACTER.	VARIABLES	NP	%	VARIABLES	NP	%
CONTENIDO EN FLÚOR	Recuerda	93	93	Coincide	90	96,8
				No coincide	3	3,2
	No recuerda	7	7			
TENSIOAC-TIVOS	Recuerda	15	15	Coincide	8	53,3
				No coincide	7	46,7
	No recuerda	85	85			
ABRASIVOS	Recuerda	25	25	Coincide	5	20
				No coincide	20	80
	No recuerda	75	75			
PIROFOSFA-TOS	Recuerda	11	11	Coincide	3	27,3
				No coincide	8	72,7
	No recuerda	89	89			
TRICLOSAN	Recuerda	10	10	Coincide	3	30
				No coincide	7	70
	No recuerda	90	90			

NP: Número de personas sobre el total (100). %: Porcentaje sobre cada total individual.

Durante mucho tiempo la comunicación publicitaria se ha encargado de difundir mensajes relativos al flúor de los dentífricos, mensajes que han calado hondo en el público receptor. Tanto es así, que los sujetos conocen el flúor por encima de otras sustancias igual o más importantes y, lo que es peor, mantienen la creencia de que cuanto más concentración de flúor tenga el dentífrico más eficaz será éste, cuando esa creencia no es del todo cierta. Primero, porque el flúor en concentraciones elevadas puede ser tóxico (algo sumamente

importante en el caso de los consumidores infantiles) y, segundo, porque en cualquier caso el aumento en la concentración de flúor no es proporcional al aumento en la protección contra la caries (OCU-COMPRA MAESTRA, 1995, pp. 26-27). Por el contrario, otras sustancias desconocidas como los abrasivos, que arrastran la placa y pulen los dientes dejándolos realmente limpios, son rechazadas por los sujetos. Sólo el 25% dice conocer los abrasivos y de ellos el 80% supone que su marca de dentífrico no los tiene porque en principio los asocia con una idea negativa: cuanto mayor es el poder abrasivo, mayor es el poder blanqueador del dentífrico, pero también es mayor la facilidad para que la dentadura se deteriore antes de lo normal.

D. Detergente

Cuando se analiza el nivel de conocimiento que tienen los sujetos acerca de la composición química de sus marcas de detergentes, el resultado vuelve a ser semejante a los anteriores: el nivel de desconocimiento es elevado y se encuentra ampliamente extendido. Los compradores de esta categoría de productos son muy sensibles al precio y, como se sabe, basan su compra en más de una ocasión en las promociones de venta. Suponen que todas las marcas mantienen unos niveles equiparables de calidad y deciden comprar aquélla que se encuentra a mejor precio en cada momento. Desde esta perspectiva es razonable que la gran mayoría de las personas no se preocupen por conocer cuál es la composición del detergente que compran. Les basta con que éste “deje su ropa bien blanca” y que lo haga por un precio razonable, a ser posible inferior al del resto de las marcas. Así, como refleja la tabla 8.11, el desconocimiento general se sitúa en torno al 75%, variando desde el 79% registrado cuando se pregunta sobre los tensioactivos no iónicos, hasta el 69% obtenido al preguntar sobre el contenido en fosfatos. Esta tendencia se mantiene en la misma línea cuando se analiza el grado de conocimiento que existe entre los sujetos que afirman conocer estas sustancias. Sólo al referirnos al fosfato encontramos un porcentaje de conocimiento mayor (71%) que el del desconocimiento (29%). En el resto de los casos el número de personas que, aun diciendo que conocen la existencia de esos ingredientes en las marcas que compran, posteriormente se equivocan en el momento de decidir si su marca en concreto posee cada uno de ellos es siempre superior al porcentaje de aciertos. El 63,6% de este grupo realmente no sabe si su detergente posee policarboxilatos, porcentaje que asciende al 75% cuando nos referimos a los tensioactivos aniónicos. Finalmente, al preguntar sobre los tensioactivos no iónicos el 61,9% de los sujetos tienen una percepción errónea de la realidad.

<p>TABLA 8.11 CONOCIMIENTO DE LAS CAR. ACCESORIAS PARA EL DETERGENTE</p>						
CARACTER	VARIABLES	NP	%	VARIABLES	NP	%
POLI-CARBOXILATOS	Recuerda	22	22	Coincide	8	36,4
				No coincide	14	63,6
	No recuerda	78	78			
TENSIOACTIVOS NO IÓNICOS	Recuerda	21	21	Coincide	8	38,1
				No coincide	13	61,9
	No recuerda	79	79			
TENSIOACTIVOS ANIÓNICOS	Recuerda	24	24	Coincide	6	25
				No coincide	18	75
	No recuerda	76	76			
FOSFATOS	Recuerda	31	31	Coincide	22	71
				No coincide	9	29
	No recuerda	69	69			
BLANQUEANTES DE OXÍGENO	Recuerda	27	27	Coincide	12	44,4
				No coincide	15	55,6
	No recuerda	73	73			

NP: Número de personas sobre el total (100). %: Porcentaje sobre cada total individual.

E. Secador

Con el secador comienza el análisis de los bienes de naturaleza duradera, mucho más explícitos que los anteriores. A diferencia de lo que ocurría con los artículos no duraderos, muchas de las características objetivas de estos productos pueden ser observadas a simple vista, haciendo que su identificación por parte de los sujetos sea mucho más sencilla.

Por mucho que se consuma siempre la misma marca de yogur, cerveza, dentífrico o detergente, los compradores no tienen por qué conocer su composición. Sin embargo, el uso de los productos incluidos dentro de esta segunda categoría faculta en más de una ocasión a los sujetos para conocer parte de sus atributos intrínsecos. Resulta mucho más difícil conocer si un determinada marca de dentífrico tiene pirofosfatos que si otra marca y modelo de televisor tiene mando a distancia. Sin embargo, en los próximos casos no se pregunta acerca de la composición química de los productos, sino por sus prestaciones y equipamiento, es decir, por una serie de características que habitualmente son percibidas a simple vista con el propio uso del producto. Por este motivo, el desconocimiento a nivel de los próximos tres artículos resulta más preocupante que en los supuestos anteriores. Si después de comprar y utilizar un secador, un microondas o un televisor, los sujetos desconocen, por ejemplo, cuál es la potencia del primero, la capacidad del segundo y el tipo de mando a distancia del tercero, no sólo nos indican que los atributos intrínsecos no fueron muy importantes en el momento de la compra, sino que el desinterés por los mismos se mantiene durante su consumo, con lo cual en la próxima compra tampoco se mostrará un interés excesivo por conocer las características objetivas de los productos y marcas a adquirir. En principio, tanto en el secador como en los otros dos productos restantes analizados en este apartado, se aprecia un ligero incremento en el porcentaje general de recuerdo y conocimiento. No obstante, este aumento no es proporcional a la facilidad existente para conocer aquello sobre lo que se pregunta a los entrevistados, por lo que se sigue manteniendo la hipótesis básica inicial. Además, aunque aumenta el número de personas que afirman conocer si su marca posee o no la característica sobre la que se consulta, también es más elevado el número de compradores que se equivocan a la hora de situar las características en su marca determinada. Muchos dicen que la tiene cuando no es así, y otros tantos afirman que no su marca no posee la característica estudiada cuando, precisamente, es una de sus ventajas diferenciales más importantes.

En el caso concreto del secador se interrogó a los sujetos sobre las siguientes prestaciones: posibilidad de tener o no boquilla concentradora del calor (algo que incorporan al producto la totalidad de las marcas del mercado, al menos al nivel de consumo no profesional), la eventualidad de que su marca tenga o no difusor para el cabello, el número de potencias del secador y, finalmente, la posibilidad de graduación del calor ofrecida por éste. Los resultados se muestran en la tabla 8.12, en la que se puede observar que el porcentaje medio de recuerdo se sitúa en torno al 55%, siendo mayor en las dos últimas características ya que casi todos los sujetos suponen que su marca tiene más de una potencia de uso (algo que no siempre es cierto) y que, lógicamente, puede graduar el calor porque

sirve, precisamente, para secar el cabello. No obstante, como no todos los secadores presentan estas condiciones, un 35% en el primer caso y un 60% en el segundo yerran al decidir si su marca tiene o no estas prestaciones.

TABLA 8.12 CONOCIMIENTO DE LAS CARAC. ACCESORIAS PARA EL SECADOR						
CARACTER.	VARIABLES	NP	%	VARIABLES	NP	%
BOQUILLA CONCEN- TRADORA	Recuerda	47	47	Coincide	30	63,8
	No recuerda	53	53	No coincide	17	36,2
DIFUSOR PARA EL CABELLO	Recuerda	43	43	Coincide	23	53,5
	No recuerda	57	57	No coincide	20	46,5
NÚMERO DE POTENCIAS	Recuerda	60	60	Coincide	39	65
	No recuerda	40	40	No coincide	21	35
GRADUA- CIÓN CALOR	Recuerda	60	60	Coincide	24	40
	No recuerda	40	40	No coincide	36	60

NP: Número de personas sobre el total (100). %: Porcentaje sobre cada total individual.

F. Microondas

El análisis de este producto refleja una tendencia de aumento dentro del grupo de personas que no conocen sus características objetivas. Parece que según se eleva la complejidad tecnológica del producto, aumenta también el número de personas que se sienten incapaces de conocer a fondo su funcionamiento y, por ende, el porcentaje de desconocimiento acerca de los atributos intrínsecos.

TABLA 8.13 CONOCIMIENTO DE LAS C. ACCESORIAS PARA EL MICROONDAS						
CARACTER	VARIABLES	NP	%	VARIABLES	NP	%
TEMPORALI- ZADOR DIGITAL	Recuerda	47	47	Coincide	16	34
				No coincide	31	66
	No recuerda	53	53			
PROGRAMA DE DES- CONGELA- CIÓN	Recuerda	48	48	Coincide	20	41,7
				No coincide	28	58,3
	No recuerda	52	52			
ARRANQUE RÁPIDO	Recuerda	39	39	Coincide	11	28,2
				No coincide	28	71,8
	No recuerda	61	61			
BLOQUEO NIÑOS	Recuerda	41	41	Coincide	12	29,3
				No coincide	29	70,7
	No recuerda	59	59			

NP: Número de personas sobre el total (100). %: Porcentaje sobre cada total individual.

Tal y como se aprecia tras el análisis de la tabla 8.13, el 53% de los encuestados no recuerdan algo tan importante como si su microondas posee o no temporalizador digital (o al menos no saben lo que esto significa y prefieren optar por contestar negativamente). Un porcentaje similar, el 52% es incapaz de decir si su marca posee o no programas específicos de descongelación. Este porcentaje aumenta hasta el 61% cuando se pregunta acerca de la posibilidad de arranque rápido y vuelve a situarse por debajo del 60%, concretamente en el 59%, cuando se interroga sobre la posibilidad de que la marca del sujeto tenga bloqueo para niños. Resulta difícil entender cómo es posible que los consumidores del producto no sepan si tiene o no un bloqueo infantil, porque (en el caso de tener hijos) es un detalle muy importante. La única explicación plausible para este fenómeno radica en la composición familiar de los encuestados. Suponemos que los hogares sin hijos compraron su microondas

sin interesarse por esta característica, ya que no les resultaba relevante y que únicamente quienes tienen niños pequeños se preocuparon por esta prestación. Por su parte, el nivel de conocimiento dentro del grupo que se supone que identifica bien la característica sobre la que se les pregunta es mínimo, situándose sólo alrededor del 30%, lo cual significa que existe un 70% de entrevistados que realmente no conocen los atributos intrínsecos de su marca, aunque en un primer momento afirmen lo contrario.

G. Televisor

Tras el estudio de los resultados obtenidos en este producto (*vid.* tabla 8.14) se confirman las sospechas anteriores. Dentro de los bienes duraderos y de precio elevado, al aumentar el nivel tecnológico del artículo se incrementa también el grado de desconocimiento sobre sus atributos intrínsecos. De este modo se da la paradoja de que un gran número de consumidores infrutilizan sus productos, por el simple motivo de que no conocen todas las prestaciones que realmente les ofrecen. En el caso del televisor esta conducta se hace especialmente patente. Aproximadamente un 75% de los encuestados no recuerda si su televisor tiene alguna de las características propuestas, y dentro de los que afirman recordarlas, el 40% verdaderamente no las conoce. Dentro de las características estudiadas existen algunas como los sistemas FLOP y TOP que únicamente son conocidas por quienes hemos dado en llamar *consumidores profesionales*, pero otras muchas son claramente visibles con el uso (euroconector, tomas de videocámara y auriculares, teletexto, tipo de sonido, tipo de mando a distancia, etc), por lo tanto, el elevado número de personas que las ignoran indica que existe una desidia generalizada entre los sujetos por conocer la calidad objetiva de aquello que consumen. Tal vez, en un primer momento los sujetos tengan un cierto interés por conocer esa calidad objetiva (sobre todo en el instante preciso de la compra y más por las apariencias externas que por un verdadero interés), pero pasado un tiempo se acostumbran a obtener un uso reducido de su producto y no intentan ampliarlo conociendo todos los entresijos de su funcionamiento. El factor tiempo, mencionado en otras ocasiones, puede ser el culpable, hasta cierto punto, de este comportamiento. Sólo cuando los sujetos necesitan realmente alguna de las prestaciones de su televisor, que hasta ese momento no han utilizado, deciden dedicar su tiempo a la búsqueda de la información necesaria para ello. Por el contrario, en el uso diario se conforman con lo poco que saben acerca del producto y no le sacan todo el partido que podrían, porque no están dispuestos a dedicarle más tiempo del estrictamente necesario para conocer su funcionamiento y, aun conociendo este a fondo, la falta de uso termina por provocar problemas de recuerdo acerca de sus prestaciones.

TABLA 8.14
CONOCIMIENTO DE LAS CARAC. ACCESORIAS PARA EL TELEVISOR

CARACTER	VARIABLES	NP	%	VARIABLES	NP	%
EUROCO- NECTOR	Recuerda	29	29	Coincide	17	58,6
				No coincide	12	41,4
	No recuerda	71	71			
TOMA VIDEO CÁMARA	Recuerda	28	28	Coincide	15	53,6
				No coincide	12	46,4
	No recuerda	72	72			
TOMA AURICULA- RES	Recuerda	30	30	Coincide	20	66,7
				No coincide	10	33,3
	No recuerda	70	70			
TELETEXTO	Recuerda	21	21	Coincide	13	61,9
				No coincide	8	38,1
	No recuerda	79	79			
SISTEMAS FLOP O TOP	Recuerda	29	29	Coincide	14	48,3
				No coincide	15	51,7
	No recuerda	71	71			
TEMPORALI- ZADOR	Recuerda	25	25	Coincide	15	60
				No coincide	10	40
	No recuerda	75	75			
SONIDO HI-FI ESTÉREO	Recuerda	25	25	Coincide	14	56
				No coincide	11	44
	No recuerda	75	75			

NP: Número de personas sobre el total (100). %: Porcentaje sobre cada total individual.

TABLA 8.14 (Continuación)						
CONOCIMIENTO DE LAS CARAC. ACCESORIAS PARA EL TELEVISOR						
CARACTER.	VARIABLES	NP	%	VARIABLES	NP	%
SONIDO DOLBY SURROUND	Recuerda	29	29	Coincide	19	65,5
				No coincide	10	34,5
	No recuerda	71	71			
DISPOSI- TIVO SEGURIDAD	Recuerda	16	16	Coincide	9	56,3
				No coincide	7	43,7
	No recuerda	84	84			
MISMO MANDO TV / VTR	Recuerda	27	27	Coincide	14	51,9
				No coincide	13	48,1
	No recuerda	73	73			

NP: Número de personas sobre el total (100). %: Porcentaje sobre cada total individual.

8.12.3 Estudio detallado del automóvil

El automóvil, por sus especiales características, nos brinda la posibilidad de realizar un estudio mucho más preciso sobre el nivel de conocimiento de los atributos intrínsecos y la influencia de éstos en la percepción de la calidad. Esta precisión se refiere al número de personas sobre las que se realiza el análisis, que en el caso de este producto es diferente según la característica estudiada. Hasta ahora preguntamos siempre al total de la muestra sobre su nivel de conocimiento acerca de las ventajas funcionales propuestas para cada producto. Sin embargo esta forma de preguntar, aun siendo interesante, presenta ciertas limitaciones que se pueden salvar en el supuesto de analizar el caso concreto que ahora nos ocupa. En el estudio del automóvil se eliminan a todas aquellas personas que desde un primer momento no han mostrado interés por conocer la característica estudiada, de tal forma que el porcentaje de conocimiento obtenido es mucho más real que en los supuestos anteriores porque se circunscribe al grupo de compradores que, *a priori*, han manifestado algún tipo de interés sobre los atributos intrínsecos.

Primero preguntamos si el sujeto busca algún tipo de información, excluyendo del estudio a todos aquellos que afirman no realizar ningún tipo de búsqueda. Posteriormente, en el grupo restante averiguamos sobre qué característica o características concretas busca información cada persona (el precio, el motor, los frenos, etc.) y, por último, preguntamos a cada individuo acerca de aquella característica sobre la que dice haber buscado información. De este modo el resultado final queda mucho más acotado, ya que no se pregunta a toda la muestra acerca del conocimiento de los atributos intrínsecos, sino sólo a aquella parte de la misma que, en principio, está interesada por ellos.

No es lo mismo preguntar a alguien directamente si conoce una determinada característica de un producto y analizar el resultado, que preguntar primero si se busca información sobre esa característica y, después, en el caso de que la respuesta haya sido afirmativa interrogar al sujeto acerca de ella. En el primer caso el desconocimiento se encuentra más justificado porque puede suceder que la persona nunca haya demostrado interés por esa característica en concreto. Por el contrario, en el segundo caso es prácticamente injustificable, porque el sujeto manifiesta abiertamente su interés por la misma y luego resulta que la desconoce. Por ejemplo, al preguntar a toda la muestra sobre su nivel de conocimiento acerca de los pirofosfatos del dentífrico, el porcentaje de personas que dicen no recordar si su marca posee o no dicha sustancia es elevado, pero probablemente hubiese sido inferior si, primeramente, se hubiese preguntado si se buscaba información acerca de ellos. Por el contrario, si en un primer momento se averigua si el sujeto busca información, por ejemplo, sobre la potencia del motor de su vehículo, posteriormente se pueden obtener porcentajes de recuerdo, no sobre la muestra total, sino sobre el número de personas que dijeron buscar información sobre dicho atributo cuando fueron a comprar su coche. En el primer caso los resultados nos informan sobre la despreocupación generalizada por obtener información acerca de las ventajas funcionales de los distintos productos y marcas, algo que de por sí ya sirve para corroborar H_{12} . Por su parte, en el segundo caso, las cifras obtenidas no sólo nos dan la información anterior, sino que también muestran la realidad de una forma más precisa, permitiendo profundizar un poco más en el verdadero comportamiento de los compradores y demostrando que una cosa es decir que se busca información sobre los atributos intrínsecos y otra bien distinta que se conozcan dichos atributos.

Este puede ser el motivo por el que algunas investigaciones afirman que los compradores buscan información sobre los atributos intrínsecos en el supuesto de comprar un producto de precio elevado y tecnológicamente complejo. Si no se profundiza en el análisis

de los resultados, los sujetos tienden a decir que buscan mucha más información sobre la calidad objetiva que en otras compras donde el riesgo percibido es menor. Sin embargo, si se ahonda en la misma línea de estudio, se descubre que un porcentaje muy elevado de aquéllos que afirman buscar información sobre los atributos intrínsecos realmente no lo hacen o si lo hacen, no les sirve para mucho, ya que son incapaces, primero, de recordar el atributo sobre el que se les pregunta y, segundo, en el supuesto de que lo recuerden en la gran mayoría de los casos no son capaces de recordarlo bien.

Aunque este estudio es más preciso que el realizado para los otros productos, se puede entender que sólo se ponga en práctica en el supuesto del automóvil, ya que en el resto de los casos resulta prácticamente inviable. Los vehículos presentan multitud de características internas sobre las que poder solicitar información, de tal modo que según las preferencias de los compradores éstos buscarán más o menos datos acerca de los atributos que más les llamen la atención. Es normal interesarse por el precio, el diseño, el tipo de pintura, las prestaciones, el equipamiento, el motor y un largo etcétera de atributos y, por consiguiente, no resulta extraño que en un cuestionario se planteen preguntas del tipo: “A la hora de comprar su coche, ¿sobre qué características buscó Vd. Información?” o bien “¿qué característica (precio, motor, velocidad, etc) le animó más a comprar su coche? Ahora bien, preguntar *a priori* en un cuestionario si en la compra de un detergente se buscó información sobre los policarboxilatos, en la de un dentífrico sobre el triclosan o en la de una cerveza sobre los antioxidantes E-224, no tiene sentido porque la gran mayoría de los sujetos no se plantean estas cuestiones de una forma racional y espontánea antes de la compra (como sucede cuando se trata de un coche) y, por lo tanto, la encuesta podrá desvirtuarse. Por este motivo, mientras que en el caso especial del automóvil el análisis se puede plantear en dos partes (primero preguntar si se busca información sobre cada característica, porque resulta natural hacerlo y, segundo, preguntar acerca del nivel de recuerdo y conocimiento de aquellas características sobre las que se afirma buscar información); en el resto de los productos se pregunta directamente a toda la muestra si conocen o no cada una de las características propuestas, entendiendo que dentro de las personas que no las recuerdan se encuentran también aquéllas que ni siquiera han buscado información sobre ellas.

Los resultados obtenidos en el estudio del automóvil tanto a nivel general como desglosados en todas y cada una de las características preguntadas se muestran en el gráfico 8.270 y la tabla 8.15 respectivamente. En esta última, los números situados en la primera columna de NP y en la primera columna de % no coinciden, ya que, mientras que en los

ejemplos anteriores la muestra siempre era de 100 personas por producto, ahora la muestra sobre la que se calcula el porcentaje varía de unos casos a otros y se corresponde con las personas que dicen buscar información acerca de cada una de las características analizadas.

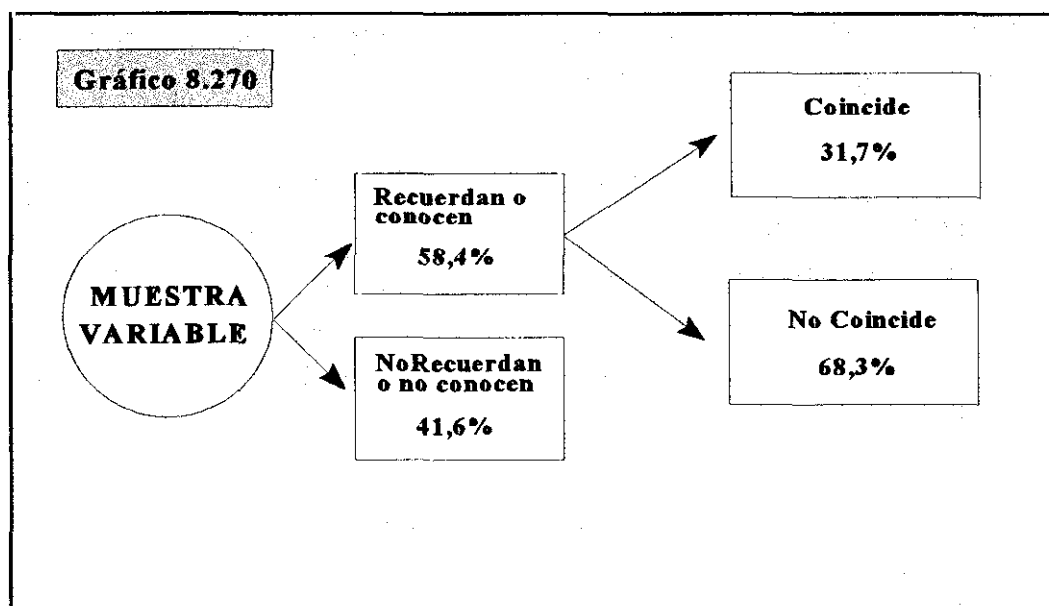


Gráfico 8.270: Nivel de conocimiento general sobre los atributos intrínsecos en el automóvil.

Como puede observarse, todo parece indicar que la búsqueda de información sobre los atributos intrínsecos entre los compradores de automóviles no es real o, como mínimo, no es muy fructífera. Entre los sujetos que dicen buscar información acerca de este tipo de atributos, el 41,6% posteriormente no se acuerda de los mismos y, lo que es más importante, entre los que afirman recordarlos el 68,3% no los recuerda realmente. Por lo tanto, existe una clara ausencia de objetividad en la compra de esta categoría de productos. Un elevado número de personas, desde el principio, afirma no buscar información acerca de la calidad objetiva de los distintos modelos y marcas y, entre los que aseguran que basan su compra en un estudio de las ventajas funcionales señalizadoras de tal calidad, un porcentaje muy elevado es incapaz de recordar cuáles son esas ventajas que supuestamente les han servido como discriminantes en su elección de compra y los que las “recuerdan” en realidad no las conocen. Analizando individualmente cada uno de los atributos sometidos a estudio se obtienen unas conclusiones idénticas, aunque este análisis permite realizar algunas matizaciones interesantes sobre alguna de las características internas consideradas, como, por ejemplo, el precio, el tipo de pintura, el número de plazas o la cantidad de averías.

<p>TABLA 8.15 CONOCIMIENTO DE LAS CARACTER. ACCESORIAS PARA EL COCHE</p>						
CARACTER.	VARIABLES	NP	%	VARIABLES	NP	%
PRECIO	Recuerda	28	71,8	Coincide	11	39,3
				No coincide	17	60,7
	No recuerda	11	28,2			
POTENCIA MOTOR	Recuerda	9	56,2	Coincide	1	11,1
				No coincide	8	88,9
	No recuerda	7	43,8			
VELOCIDAD MÁXIMA	Recuerda	14	77,8	Coincide	2	14,3
				No coincide	12	85,7
	No recuerda	4	22,2			
CONSUMO MEDIO	Recuerda	7	63,6	Coincide	4	57,1
				No coincide	3	42,9
	No recuerda	4	36,4			
SISTEMAS DE SEGURIDAD	Recuerda	8	66,7	Coincide	3	37,5
				No coincide	5	62,5
	No recuerda	4	33,3			
TAMAÑO	Recuerda	22	73,4	Coincide	5	22,7
				No coincide	17	77,3
	No recuerda	8	26,6			
TIPO DE CUADRO DE MANDOS	Recuerda	4	57,1	Coincide	0	0
				No coincide	4	100
	No recuerda	3	42,9			

NP: Número de personas que dicen buscar información de cada característica. %: Porcentaje

TABLA 8.15 (Continuación)
CONOCIMIENTO DE LAS CARACTER. ACCESORIAS PARA EL COCHE

CARACTER.	VARIABLES	NP	%	VARIABLES	NP	%
TIPO DE MOTOR	Recuerda	7	50	Coincide	2	28,6
				No coincide	5	71,4
	No recuerda	7	50			
EQUIPO ELÉCTRICO	Recuerda	7	77,8	Coincide	2	28,6
				No coincide	5	71,4
	No recuerda	2	22,2			
TIPO DE TRANSMISIÓN	Recuerda	8	61,5	Coincide	4	50
				No coincide	4	50
	No recuerda	5	38,5			
REFRIGERACIÓN	Recuerda	8	72,7	Coincide	3	37,5
				No coincide	5	62,5
	No recuerda	3	27,3			
TIPO DE FRENOS	Recuerda	3	42,9	Coincide	2	66,7
				No coincide	1	33,3
	No recuerda	4	57,1			
SUSPENSIÓN	Recuerda	5	50	Coincide	1	20
				No coincide	4	80
	No recuerda	5	50			
TIPO DE PINTURA	Recuerda	19	86,4	Coincide	17	89,5
				No coincide	2	10,5
	No recuerda	3	13,6			

NP: Número de personas que dicen buscar información de cada característica. %: Porcentaje

TABLA 8.15 (Continuación)						
CONOCIMIENTO DE LAS CARACTER. ACCESORIAS PARA EL COCHE						
CARACTER.	VARIABLES	NP	%	VARIABLES	NP	%
NÚMERO DE PLAZAS	Recuerda	6	85,7	Coincide	5	83,3
				No coincide	1	16,7
	No recuerda	1	14,3			
CAPACIDAD DEL MALETERO	Recuerda	2	33,3	Coincide	0	0
				No coincide	2	100
	No recuerda	4	66,7			
NÚMERO MEDIO DE AVERÍAS	Recuerda	0	0	Coincide	0	0
				No coincide	0	0
	No recuerda	4	100			
EQUIPAMIENTO	Recuerda	1	25	Coincide	0	0
				No coincide	1	100
	No recuerda	3	75			

NP: Número de personas que dicen buscar información de cada característica. %: Porcentaje

El caso del precio llama especialmente la atención porque, aun siendo una de las variables que más se valoran en la compra de un automóvil, todo parece indicar que el conocimiento sobre él no es muy elevado. El número de personas que dicen buscar información sobre este atributo extrínseco es alto y de ellas un porcentaje considerable (71,8%) dice recordar el coste económico de adquisición de su vehículo. Sin embargo, y esto es lo curioso, tomando como nueva base ese porcentaje, el 60,7% no recuerda con exactitud el precio al que compró el automóvil, pasando a engrosar el grupo de personas que afirman utilizar un atributo (en este caso extrínseco) cuando en el fondo no lo hacen. Para obtener este dato hemos dado un margen de error de 200.000 pesetas, una cifra que consideramos adecuada dada la magnitud de la compra, pero que a muchos sujetos les resulta excesiva a la hora de precisar el precio de compra de su automóvil.

Una situación opuesta se refleja al estudiar otras características como el tipo de pintura y el número de plazas. En ambos casos el porcentaje de personas que dice buscar información sobre las mismas no es muy elevado, pero casi todos los que afirman interesarse por ellas posteriormente las recuerdan y lo hacen de forma correcta. Así, en el caso de la pintura (metalizada o no), el 86,4% dice recordar de qué tipo se trata y dentro de ellos casi el 90% conoce realmente aquello de lo que habla. Por su parte, a la hora de analizar el número de plazas el resultado es similar. Un 85,7% afirman recordar el número de plazas de su automóvil y de ellos el 83,3% las recuerda con exactitud. La explicación de estos resultados atípicos con respecto al resto es sencilla: se trata de dos características que se perciben a simple vista con el uso del producto (sobre todo el número de plazas) por lo que resulta muy difícil que los sujetos no las conozcan. Podrán interesarse más o menos por ellas en el momento de efectuar la compra, pero si lo han hecho es fácil que las recuerden certeramente porque para ellos son atributos relevantes (*vid.* p. 113) y, al mismo tiempo, muy sencillos de evaluar. En este sentido llama la atención el que una persona de las que dijeron interesarse por el número de plazas de su vehículo antes de la compra posteriormente no recuerde cuál es éste, y todavía es más llamativo el hecho de que dentro del grupo que las recuerda otra persona sea incapaz de hacerlo correctamente.

Por último, los resultados obtenidos al preguntar a los sujetos por el número de averías de sus vehículos son muy esclarecedores y corroboran un poco más la hipótesis teórica inicial. Las averías están directamente relacionadas con la calidad objetiva del producto, por consiguiente, si un comprador está interesado en conocer esa calidad debe interesarse también por buscar información sobre ellas. En este sentido, no hay nada más importante, porque un coche que está averiado no se puede utilizar y, por lo tanto, no puede generar ninguna satisfacción. Sin embargo, los resultados demuestran todo lo contrario, sólo el 4% de la muestra dice buscar información sobre esta variable y, lo que es peor, el 100% de ellos ni siquiera recuerda el número promedio de averías de su vehículo. Este resultado puede parecer escandaloso, pero lo cierto es que la simple observación de la realidad da pruebas más que suficientes de su veracidad. Si los compradores se preocupasen realmente por la averías antes de la compra, buscarían información sobre ellas en las revistas de consumo especializadas (algo que no hacen) y no se podría dar el caso (como sucede) de que marcas de automóviles con un mayor número medio de averías demostradas a lo largo de un año vendan más que otras cuyo número promedio de reparaciones es sensiblemente inferior.

8.13 CONCORDANCIA ENTRE CALIDAD PERCIBIDA Y CALIDAD OBJETIVA Contraste H_{13}

Los contrastes de las anteriores hipótesis básicas muestran claramente que la gran mayoría de los compradores no tienen en cuenta la información sobre la calidad objetiva de los productos en el momento de su compra. Como se expuso en el primer capítulo de esta Tesis este fenómeno resulta importante, por cuanto que la calidad medida en la función de demanda es una calidad objetiva y, sin embargo, la verdadera calidad que influye en el proceso de compra es la percibida. Esta discusión carecería de sentido si las percepciones de los sujetos coincidiesen con la realidad, con lo cual calidad percibida sería sinónimo de calidad objetiva, pero desgraciadamente no es así. Como demuestra el contraste de H_{13} , la percepción tiene un carácter eminentemente subjetivo que hace que, por un lado, cada comprador pueda percibir de manera diferente un mismo producto y, por otro, que las apreciaciones de los sujetos no tengan por qué coincidir con la realidad que tratan de percibir.

El problema radica en definir cuál es la realidad, en cuanto al término calidad se refiere, porque cualquier apreciación que se haga sobre la misma tendrá siempre un carácter subjetivo. De esta forma, resulta muy complicado establecer un contraste equilibrado entre los dos conceptos a comparar porque, en el fondo, toda calidad es siempre percibida. Por mucho que se intente dotar de una aparente objetividad a la medición de la calidad de cualquier producto, dicha medición siempre será realizada por una persona que aportará su visión particular a la misma. Sin embargo, si se quiere establecer un vínculo de análisis entre los dos conceptos de calidad aquí expuestos, es necesario encontrar una forma de medir la calidad objetiva y comparar ésta con la percepción que los sujetos tienen de ella. Para solventar, en la medida de lo posible, este problema la calidad objetiva suele ser medida no por una, sino por varias personas, las cuales establecen un baremo acerca de la misma y son capaces de reducir el concepto de calidad a una magnitud escalar valorada mediante un número índice.

Admitir la posibilidad de medir la calidad a través de este sistema supone, a su vez, asumir que puede seguirse un proceso de composición compensatorio mediante el cual se pueda formar un índice de calidad. Como sabemos el concepto de calidad tiene una clara naturaleza multidimensional (*vid.* p.67), es decir, se trata de una magnitud vectorial que los

compradores son capaces de desglosar en sus componentes para facilitar su proceso evaluador. Pero una cosa es que los sujetos sigan este proceso y otra muy distinta que éste pueda admitirse como procedimiento de medición, ya que como mínimo el paso de una magnitud vectorial a otra escalar se acompaña siempre de una pérdida de información. Y si esta pérdida es muy elevada, el número índice que se obtenga difícilmente representará la calidad objetiva o real del producto.

Aun así, algunos autores como MAYNES (1976, pp. 529-560) o CURRY y FAULDS (1986, pp. 134-145) defienden la admisibilidad de un índice de calidad global unidimensional, calculado a través de una simple media ponderada de los niveles objetivos de calidad de los diferentes atributos que caracterizan el producto. MAYNES (*op.cit.*) supone directamente que la calidad es una magnitud escalar y que, como tal, es susceptible de adoptar una serie de grados y representarse mediante un continuo numérico. De este modo, la calidad objetiva de cualquier producto puede cuantificarse como sigue:

$$C_{ij} = \sum_{k=1}^n \alpha_{ik} W(K)_{ij} \text{ para cualquier variante } j=1,2,\dots,m \text{ con } \sum_{k=1}^n \alpha_{ik} = 1 \text{ y } 0 \leq \alpha_{ij} \leq 1$$

Siendo C_{ij} el índice de calidad que el sujeto i estima que tiene la variante j , α_{ik} el coeficiente de ponderación del atributo k , es decir, la importancia relativa de la k -ésima característica para el i -ésimo consumidor, que permanece constante para las m variantes. Y, finalmente, $W(k)_{ij}$ el grado de presencia percibida del atributo k en la variante j , o cantidad de k presente en j . A diferencia de MAYNES (*op.cit.*), CURRY Y FAULDS (*op.cit.*) sí admiten la multidimensionalidad del concepto, pero también suponen que se pueden construir índices de calidad como medidas ponderadas de los diferentes atributos del producto. La postura contraria a estos autores se encuentra, por ejemplo, en JUSTER (1976, pp. 561-567), que llega incluso a dudar del interés teórico y práctico de este tipo de investigaciones y, más recientemente HJORTH-ANDERSEN (1986, pp. 149-154), el cual supone que, puesto que cualquier índice de calidad lleva consigo un coeficiente de ponderación (α_{ik}) y dichos coeficientes se fijan de forma más o menos arbitraria, el empleo de los mencionados índices no sólo resulta cuestionable desde un punto de vista teórico, sino también inútil a los efectos de cualquier trabajo empírico.

Todas estas investigaciones suponen una muestra de la controversia existente en torno al fenómeno de la medición de la calidad. No es objeto de este trabajo solucionar tal controversia, pero consideramos necesario exponerla, por cuanto que debemos decantarnos por una de las dos posturas mencionadas si queremos contrastar nuestra decimotercera hipótesis básica.

En efecto, el contraste de H_{13} conlleva comparar la calidad objetiva de los productos con la calidad percibida de los mismos por los compradores y, por consiguiente, precisa de un método de medición de dicha calidad objetiva. Nuestro pensamiento se encuentra más cercano a la postura de HJORTH-ANDERSEN (*op.cit.*) que a la de MAYNES (*op.cit.*), pero la necesidad de encontrar una forma asequible de medir la calidad objetiva para compararla con la percibida nos lleva a acercarnos a este último autor. Y es que, admitir las teorías contrarias supone no poder medir el constructo calidad y, por ende, rechazar la posible contrastación de la hipótesis que nos ocupa. No obstante, somos conscientes de la fragilidad del contraste que a continuación presentamos, ya que al margen de este problema (que no es pequeño) surgen otros derivados de él que permiten, cuando menos, poner en tela de juicio los resultados alcanzados, sin que por ello renunciemos a los mismos, porque se encuentran dentro de un margen de error que consideramos aceptable.

Para comparar ambas calidades se han utilizado los llamados índices de calidad global aparecidos en las revistas especializadas en consumo, y más en concreto los de la publicación *Compra Maestra* y los presentados en la *Revista del Mundo del siglo XXI*, bajo el control de la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), que es el organismo que también está detrás de la publicación anterior. Básicamente el procedimiento seguido consiste en preguntar a los sujetos sobre la calidad de los distintos productos estudiados, haciendo referencia a la marca y modelo concreto de cada uno. En esas preguntas se invita a los sujetos a puntuar cada uno de los atributos considerados en una escala coincidente con la utilizada en la medición profesional llevada a cabo por la OCU. De esta forma, puesto que tanto la escala como los atributos a evaluar son los mismos que los aparecidos en los estudios de referencia, se puede realizar una comparación directa entre ambos y comprobar hasta qué punto la imagen que tienen los compradores sobre determinados productos y marcas coincide, en términos de calidad, con la imagen que de esos mismos productos y marcas facilita un organismo, en principio, independiente, objetivo y neutral como la Organización de Consumidores y Usuarios.

Aunque sobre el papel este contraste resulta sencillo, no está exento de importantes complicaciones:

1. En primer lugar, supone admitir que el sistema empleado por este tipo de publicaciones para medir la calidad global de los productos y expresarla mediante un índice es correcto, cuando lo cierto es que dista mucho de ser perfecto. Básicamente, el procedimiento seguido se puede resumir en los siguientes cinco pasos:

- Elección de los productos que van a ser analizados, teniendo en cuenta que sólo aquéllos cuyas propiedades funcionales estén claras y bien definidas podrán ser incluidos en el estudio.
- Selección de las marcas y modelos (variantes en general) que serán sometidas a examen y que deben cumplir los mismos requisitos anteriores.
- Identificación de las características más relevantes y estimación (sobre una escala de 1 a 5) de la presencia de cada una de ellas en las diferentes variantes consideradas.
- Determinación del conjunto de coeficientes de ponderación que habrán de servir de cálculo de los índices de calidad; unos coeficientes que no se suelen publicar y que, por lo tanto son desconocidos para el público lector.
- Obtención de un índice de calidad según la fórmula de MAYNES (*op.cit.*) u otra de características similares, para cada una de las diferentes marcas y modelos considerados.

Para solventar este primer escollo, no se pide a los sujetos que elaboren un índice de calidad para sus artículos. Es decir, no se les sugiere que ponderen la importancia que confieren a cada uno de los atributos evaluados, para posteriormente elaborar un índice de calidad global de acuerdo a sus puntuaciones y los pesos dados a cada una, sino que simplemente se les pide que valoren dichos atributos en una escala de 1 a 5 (siendo 1 *muy malo* y 5 *muy bueno*). De esta forma, puesto que en los estudios publicados los productos aparecen desglosados en sus diferentes atributos y cada uno de ellos se encuentra evaluado con la misma escala, la comparación resulta mucho más sencilla que a través de los indicadores finales, donde la subjetividad se introduce aún más al provenir tanto de la valoración como de la ponderación, realizada tanto por los expertos como por los consumidores.

2. El segundo problema radica en el propio trabajo de campo. Por un lado algunos de los sujetos encuestados directamente desconocen los atributos sobre los que se les pregunta, con lo cual quedan al margen del estudio. Y, por otro lado, entre quienes sí conocen aquello sobre lo que se les pregunta, no todos saben indicar la marca y modelo exacto de producto que consumen, un dato fundamental si se quiere comparar los resultados con los facilitados por la OCU. En este sentido, al igual que en el contraste anterior, el trabajo de campo se mostró excesivamente laborioso. No sólo fue necesario que los sujetos respondieran a los cuestionarios, sino que en muchas ocasiones hubo que verificar personalmente la marca y el modelo de producto sobre el que se estaba realizando la investigación. Para ello, muchas de las encuestas personales fueron realizadas en el propio domicilio de los entrevistados (con las dificultades que esto conlleva), de tal modo que una vez finalizado el cuestionario, el encuestador tuviese acceso al producto al que se había referido el encuestado y apuntar así la referencia del mismo.
3. Pero los problemas no terminan aquí. Una vez conseguida la información es necesario establecer un estudio comparativo entre ésta y la facilitada en las publicaciones especializadas. Esta tarea, de por sí laboriosa al tener que comparar una a una las puntuaciones dadas por cada entrevistado a cada uno de los atributos analizados en cada uno de los diez productos objeto de estudio, se complica sobremanera puesto que las publicaciones consultadas no analizan ni todos los productos, ni todas las referencias del mercado, sino sólo las más significativas. De este modo, en más de una ocasión un cuestionario en principio válido, incluso con la referencia de marca y modelo del producto analizado, debe ser desechado al no disponer de información sobre esa misma marca y modelo en los estudios consultados.

Todos estos obstáculos hacen muy difícil establecer unos resultados con un margen de error equiparable al de las restantes hipótesis, así como describir pormenorizadamente, como en casos anteriores, cuál ha sido el grado de semejanza encontrado entre la calidad objetiva y la calidad percibida en todas las categorías de productos analizadas. Mucho menos desglosar este resultado por las diferentes marcas y modelos objeto de la investigación. Por este motivo, a continuación nos limitamos a exponer los resultados más generales alcanzados tanto a nivel global como a nivel particular entre productos, asumiendo en todos ellos la restricción citada.

Para obtener los resultados del gráfico 8.271 se ha calculado la media de los datos procedentes de cada categoría de producto, mientras que las cifras mostradas en el gráfico 8.272 se obtienen a partir de la media recogida en las diferentes marcas y modelos de cada uno de los productos.

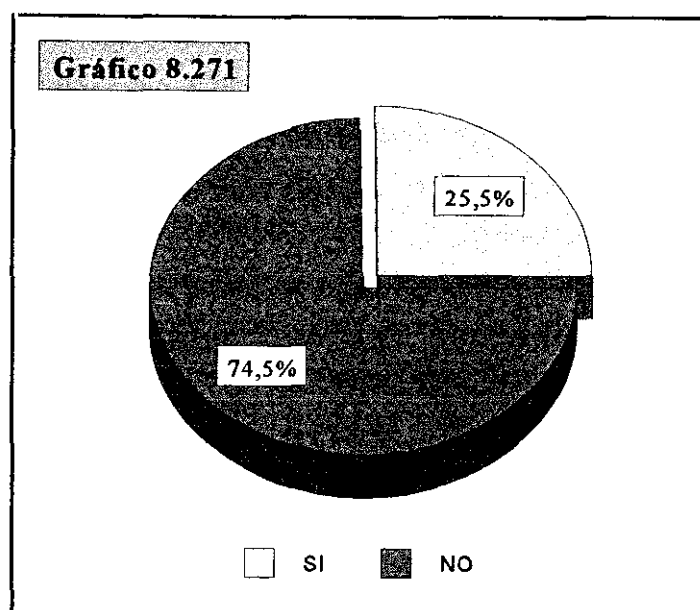


Gráfico 8.271: Coincidencia entre calidad percibida y objetiva.

Como se puede apreciar, el 74,5% de los sujetos tienen percepciones acerca de la calidad de los productos y marcas diferentes de las medidas “objetivamente” por los profesionales neutrales que se dedican a estipular los índices de calidad. Este resultado corrobora sin más la hipótesis básica según la cual las creencias de los compradores sobre la calidad no tienen por qué coincidir con la realidad, lo cual es lógico ya que de por sí ninguna creencia, se refiera ésta a lo que se refiera, necesita ser veraz para que los individuos la admitan.

Puede parecer que la contrastación de esta hipótesis no es necesaria para corroborar la hipótesis teórica, ya que el hecho de que ambas calidades sean o no coincidentes no tiene por qué afectar a la utilización, por parte de los compradores, de los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad. Sin embargo, sí existe cierta conexión entre ambas afirmaciones que permite admitir esta proposición como una hipótesis básica derivada del planteamiento inicial.

Si los compradores utilizasen los atributos intrínsecos en la percepción de la calidad, tendrían una visión mucho más cercana a la realidad de la que tienen, por lo tanto, la hipótesis teórica ofrece una posible explicación de por qué la calidad percibida por los sujetos y la calidad objetiva de los productos no coinciden. La gran mayoría de las personas toman sus decisiones de compra basándose en las señales de imagen y, por consiguiente, existe una clara disociación entre ambos tipos de calidad. Esto explica por qué a la hora de valorar los distintos atributos propuestos los *compradores normales* los puntúan de forma diferente a los *profesionales*, ya que mientras que los segundos supuestamente son capaces de medir la calidad real de cada uno de los productos que analizan, los primeros no disponen de información sobre los atributos intrínsecos y les dan a éstos la puntuación que les parece más adecuada en cada caso.

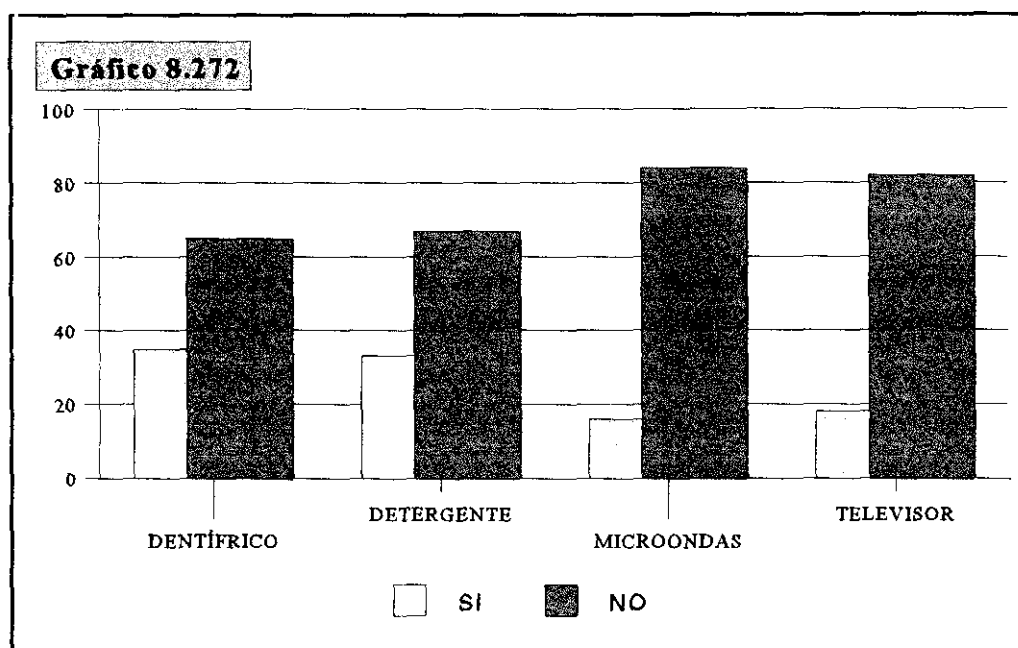


Gráfico 8.272: Coincidencia entre calidad percibida y calidad objetiva en cada uno de los productos analizados.

Los resultados por productos vuelven a incidir sobre la misma idea, si bien se observa que en el supuesto de los artículos de compra frecuente la percepción de la calidad coincide un poco más con los niveles objetivos de la misma. Este fenómeno puede tener su explicación en el hecho de que se trata de productos cuyo consumo es habitual, lo que permite tener un conocimiento más aproximado de los mismos.

Como se observa, de las diez categorías de productos objeto de análisis únicamente se analizan cuatro. Esto es así porque en los estudios consultados sólo se ha encontrado información relativa a estos cinco artículos⁷². Por lo tanto, aunque en los cuestionarios aparece una pregunta referente a esta hipótesis, sólo en los supuestos mencionados se ha tenido en cuenta la información facilitada por los sujetos. En estos productos, los atributos sobre los que se pide información coinciden con los evaluados en las publicaciones especializadas y la escala de medición utilizada es semejante a la propuesta por los investigadores profesionales de tales publicaciones. Las características sobre las que se solicitó información en cada caso se encuentran recogidas en el cuadro 8.20 y van desde la propia composición de los productos (sobre todo en los supuestos del dentífrico y el detergente) hasta el nivel de calidad conseguido con las prestaciones de cada uno. Así, mientras que en el dentífrico se solicitaba información acerca del poder antiplaca o en el detergente sobre la eliminación de manchas, en el microondas interesaba conocer el rendimiento energético y en el televisor la calidad de imagen.

Aunque no es necesario profundizar sobre las puntuaciones concretas obtenidas para cada producto, consideramos oportuno resaltar que en la mayoría de los casos la calidad percibida no coincide con la objetiva, porque existe una tendencia clara a sobrevalorar las características estudiadas para cada producto y cada marca. Los compradores son muy proclives a dar una puntuación elevada a los distintos atributos evaluados en cada producto, superior a la que esos mismos productos, marcas y modelos obtienen por parte de los profesionales encargados de medir la calidad de forma objetiva. Parece que en este caso los sujetos hacen suyo el dicho popular según el cual *los productos de cada uno son los mejores* y al preguntarles sobre las características de la marca que consumen en ese momento tienden a sobrevalorarlas, produciendo un sesgo importante en favor de la calidad de las mismas. De este modo, las diferencias entre los dos tipos de calidad se encuentran descompensadas hacia el lado de la calidad percibida que, en casi todos los casos, aparece mejor evaluada que la objetiva. Probablemente si no se hubiese preguntado a los compradores por la marca propia, sino por el conjunto de marcas del mercado, el resultado sería distinto y, aunque tampoco coincidirían los dos conceptos de calidad analizados, la balanza se encontraría desequilibrada del lado de la calidad objetiva.

⁷² En el caso del automóvil también se ha encontrado abundante información, pero dadas las especiales características de este estudio no se pregunta en los cuestionarios nada acerca de esta hipótesis, puesto que ya se ha sometido al encuestado a una larga batería de preguntas para corroborar la hipótesis anterior.

Cuadro 8.20 Características evaluadoras de la calidad según productos	
DENTÍFRICO	Poder anticaries Poder antiplaca Cantidad de flúor
DETERGENTE	Blancura obtenida Deterioro de prendas Impacto ambiental Conservación de colores Eliminación de manchas Lavado general
MICROONDAS	Rendimiento energético Recalentado Descongelación Facilidad de manejo
TELEVISOR	Calidad de recepción Calidad de imagen Comodidad de visión Calidad de sonido Facilidad de manejo TV/Mando a distancia Prestaciones/Equipamiento Mando a distancia

En cualquier caso, todo parece indicar que si los compradores basan su compra en los atributos extrínsecos en vez de los intrínsecos, entonces la calidad percibida no coincide con los niveles de calidad objetiva que obtienen los productos y marcas evaluados a través de procedimientos neutrales de medición de la calidad.

Aun así, los resultados obtenidos a nivel general han de ser interpretados con cierta cautela por diversos motivos: en primer lugar, porque al reducir el número de productos de diez a cuatro la muestra inicial de mil sujetos queda reducida a cuatrocientos, con el consiguiente aumento del error muestral. Y, en segundo lugar, porque se admite como válido un método de medición de la calidad objetiva que tal vez no sea el correcto. En efecto (tal y como se ha dicho), la medición objetiva de la calidad real es un tema ampliamente debatido en el cual los autores mantienen posturas claramente contrapuestas sin llegar a una conclusión que pueda ser admitida de forma general. Sin embargo, para corroborar esta hipótesis es necesario asumir un método de medición y decantarse por una postura que tal vez sea la errónea, en cuyo caso los resultados obtenidos carecerían de la validez necesaria como para considerarse significativos.

8.14 DISTINCIÓN DE MARCAS A TRAVÉS DE LOS ATRIBUTOS INTRÍNSECOS

Contraste H_{14}

Como se recordará, la decimocuarta hipótesis básica de nuestra investigación supone que puesto que los compradores no basan su elección de compra en el análisis de la calidad objetiva de los productos, en aquellos bienes donde esa calidad pueda apreciarse a simple vista (por ejemplo los que puedan ser objeto de una degustación), los sujetos serán incapaces de distinguir su marca preferida de las marcas directamente competidoras. Esta afirmación tiene una gran importancia porque significa que las personas, en términos generales, no son capaces de reconocer los atributos intrínsecos de aquello que compran y, por consiguiente, es normal que no los conozcan, tal y como se vio en el contraste de H_{12} .

Nuestro planteamiento, en más de una ocasión, gira en torno al nivel de conocimiento de los atributos intrínsecos, ya que si los consumidores no los conocen difícilmente pueden estar influidos por ellos en su decisión de compra. Hasta ahora, el único sistema que hemos utilizado para descubrir el citado grado de conocimiento ha consistido en la formulación de preguntas directas e indirectas en los cuestionarios, comparando lo que se afirma en un primer momento con aquello que realmente se recuerda o se conoce. De este modo hemos obtenido resultados muy reveladores que parecen corroborar nuestra hipótesis teórica. Sin embargo, ésta no es la forma óptima de medir el conocimiento sobre los atributos intrínsecos. Mucho mejor que preguntar sobre el producto es probar éste *in situ* e intentar distinguirlo de otro similar en función de las ventajas diferenciales de ambos que, como sabemos, coinciden con sus atributos intrínsecos y son las representantes de la calidad objetiva. Estas pruebas conocidas coloquialmente como *degustaciones* o *test ciegos* son muy utilizadas dentro del área del marketing y representan la forma óptima de descubrir si los consumidores son capaces o no de apreciar diferencias entre dos o más marcas de productos sustitutivos en base a la calidad de cada una. No obstante, también manifiestan una clara limitación: sólo se pueden aplicar a aquellos productos donde entre en juego el sentido del gusto, de tal forma que los sujetos puedan probar cada marca y tomar una decisión entre ellas.

Por este motivo, esta prueba sólo se aplica en dos de los diez productos de la investigación: el yogur y la cerveza, ya que son los únicos que permiten una degustación *in situ* suficientemente buena como para permitir apreciar si los compradores distinguen o no las marcas propuestas gracias a su sabor.

El dentífrico también se puede probar en el momento, pero si tenemos en cuenta que en este tipo de test la marca se elige por el sabor, utilizar este procedimiento en un producto como la pasta dental supone introducir un sesgo muy importante, al dejar fuera un gran número de atributos intrínsecos, como, por ejemplo, el contenido en flúor, de los cuales depende la satisfacción directa del producto y que no pueden ser apreciados tras una simple *cata*. No ocurre lo mismo en el supuesto de los otros dos productos, ya que en estos casos (sobre todo para la cerveza) la satisfacción plena se encuentra incluida en la degustación. Se trata de productos cuyo objetivo funcional es satisfacer dos necesidades básicas como el hambre y la sed, y que han de hacerlo con un sabor agradable que incite a su consumo. El caso del dentífrico es diferente porque, aunque el sabor es un elemento importante que puede disuadir a ciertas personas de su uso, su beneficio básico no es ése, sino limpiar y proteger la placa dental.

Dejando al margen estas consideraciones, es evidente que la prueba del *test ciego* se configura como una de las mejores para comprobar hasta qué punto son capaces los sujetos de establecer diferencias entre dos o más marcas una vez que las han probado. Por esta razón ha sido utilizada en innumerables ocasiones para comprobar si los consumidores conocen o no en profundidad los bienes que compran y si pueden diferenciar los factores indicadores de la calidad en cada una de las marcas de los diferentes productos sustitutivos que son objeto de estudio. Por lo general, este tipo de pruebas se utilizan para descubrir cuál es la marca preferida por los consumidores sin que ellos conozcan de antemano las marcas que están siendo sometidas a estudio, de ahí su nombre de *test ciego*. Para ello se da a probar a los sujetos las distintas alternativas sin indicarles de qué marca es cada una y posteriormente se les pide que indiquen sus preferencias.

Nuestra investigación se efectúa del mismo modo (tanto para el yogur como para la cerveza) pero, por su propia naturaleza, no intenta encontrar las diferencias que establecen los consumidores sobre cada una de las marcas, sino todo lo contrario, es decir, que los sujetos son incapaces de diferenciar unas marcas de otras. Para ello se pide a los encuestados que indiquen sus preferencias antes de iniciar la *degustación* y una vez conocidas éstas se les dan a probar cuatro marcas distintas de cada categoría de producto, animándoles a que indiquen en cada caso cuál es la marca que consumen habitualmente, porque es su marca preferida.⁷³

⁷³ Un desarrollo completo sobre la realización de esta prueba se encuentra en el capítulo 7 (punto 7.6).

Si, como suponemos, los consumidores no basan su elección de compra en la calidad objetiva, serán incapaces de distinguir las distintas opciones que se les ofrecen, lo cual significa que les daría lo mismo consumir otra marca porque no diferencian la que consumen con regularidad de las marcas competidoras. Esta incapacidad para distinguir unas marcas de otras parece indicar que los sujetos no conocen los atributos intrínsecos que caracterizan la calidad objetiva de cada una o, lo que es más probable, que todas las marcas presentan unos niveles de calidad semejantes y que, por consiguiente, los llamados *compradores normales* no pueden establecer diferencias entre ellas. De esta forma se cierra el círculo, ya que por un lado los individuos no perciben la calidad de los productos a través de los atributos intrínsecos y por eso son incapaces de diferenciar unas marcas de otras y, por otro lado, al no poder distinguir las distintas marcas ofertadas por el mercado en cuanto a su calidad objetiva se refiere optan por no utilizar los atributos intrínsecos y recurrir a otro tipo de señales, los atributos extrínsecos, para decidir su compra.

En una situación como la descrita los consumidores no deberían mostrar preferencias por ninguna marca, puesto que no saben o no pueden distinguir una de otra. Sin embargo, la realidad es bien distinta: la gran mayoría de los compradores son “marquistas”, es decir, prefieren una marca por encima del resto. Esta conducta refuerza aún más, si cabe, la hipótesis teórica de nuestra investigación, porque deja patente la utilización de los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad y en la decisión final de compra. Si no hay diferencias entre las marcas o, si los compradores son incapaces de apreciar esas diferencias aunque las haya, lo que para el caso es lo mismo, ¿por qué unos sujetos prefieren unas marcas y otros otras?

La respuesta es sencilla: porque basan su elección en las señales de imagen y terminan adquiriendo aquella marca hacia la que presentan una actitud más positiva o que les resulta más simpática. Los sujetos no pueden usar los atributos intrínsecos para obtener la seguridad psicológica que necesitan a la hora de efectuar sus compras y en una postura que podríamos clasificar de “cuasicognitiva” recurren a los atributos extrínsecos tales como la marca, el precio, el consejo de los familiares, la publicidad, etc. En principio, cuanto más conocida sea la marca, mejor sea su precio y más impactante resulten sus mensajes publicitarios, más probabilidades tendrá de ser comprada por la gran mayoría de los consumidores, motivo por el cual los oferentes se esfuerzan por trabajar al nivel adecuado con cada una de las variables mencionadas.

Además, situaciones como ésta podrían explicar la desidia generalizada, comprobada en contrastes anteriores, sobre la comparación de varias marcas antes de efectuar la compra. La experiencia con productos de compra frecuente como los aquí analizados alerta a los consumidores sobre su incapacidad para medir la calidad objetiva de las distintas marcas y establecer diferencias entre las ofertas del mercado. Los sujetos generalizan esta situación y dan por sentado que en todos los casos es parecida, por lo que les resulta una pérdida de tiempo comparar las distintas marcas de cada tipo de producto cuando suponen que no van a ser capaces de encontrar diferencias sustanciales en cuanto a la calidad objetiva de las mismas. De este modo, dejan de lado la comparación tal y como aquí la entendemos (es decir, sobre los atributos intrínsecos) y se centran en el análisis de los atributos extrínsecos. Así, la diferenciación no se lleva a cabo gracias a la calidad objetiva de los productos, sino a través de sus señales de imagen, sobre todo de la marca y el precio. Dos elementos del marketing que los oferentes saben a ciencia cierta que sirven para identificar sus productos y distinguirlos del resto de productos competidores.

Si todo sucede tal y como proponemos, parece evidente que los sujetos no encuentran diferencias en la calidad objetiva de los artículos que compran. Cabe entonces preguntarse si no encuentran esas diferencias porque no existen o porque, aun existiendo, son incapaces de apreciarlas. La respuesta a esta pregunta se debe buscar en los llamados *umbrales diferenciales de percepción* (vid. p.77), que parecen indicar que sí existen diferencias entre las alternativas de compra, pero que éstas son tan pequeñas que los sujetos no pueden percatarse de ellas.

Los *umbrales diferenciales de percepción* representan los niveles de intensidad a partir de los cuales los sujetos no pueden percibir diferencias en aquello que evalúan. Por su propia naturaleza son de carácter subjetivo y varían de unas personas a otras, por lo que resulta muy difícil establecer un *umbral diferencial estándar* para la totalidad de los consumidores. Aun así, por lo general, las marcas de productos sustitutivos se mueven en un intervalo suficientemente estrecho como para que los sujetos no sean capaces de apreciar diferencias entre unas y otras y tengan que recurrir a los atributos extrínsecos en busca de información relevante, gracias a la cual tomar sus decisiones de compra.

Así, por ejemplo, en un yogur azucarado podemos situar el *umbral liminal inferior* en un 5% de azúcar, de tal modo que todas las marcas de yogur con un contenido en azúcar

inferior a éste sean apreciadas como yogures sin azúcar. Por el contrario, el *umbral liminal superior* puede encontrarse, por ejemplo, en un 60%, cantidad de azúcar a partir de la cual los consumidores dejan de apreciar el producto como un yogur azucarado y pasan a pensar que se trata de otro postre distinto del tipo azúcar con yogur. En ese intervalo, los fabricantes se pueden mover a sus anchas ofertando yogures más o menos azucarados, pero las investigaciones comerciales realizadas al efecto les indican que los gustos de los consumidores se mueven en una horquilla más pequeña, por lo que todos compiten con productos muy parecidos, diferenciándose muy poco en cuanto a su contenido en azúcar se refiere. De este modo, si el *umbral diferencial de percepción* se encuentra, por ejemplo, en 8 puntos (es decir, si los sujetos son incapaces de percibir diferencias entre dos marcas de yogur azucarado a no ser que entre una y otra exista una diferencia de 8 puntos porcentuales en su contenido en azúcar, una marca con un 20% y la otra con un 30%, los oferentes se encargan de fabricar productos en los cuales la diferencia del atributo considerado sea menor, de tal modo que los compradores no puedan percatarse de la misma y tengan que recurrir a otros indicadores para tomar su decisión final de compra.

En una primera lectura de lo aquí expuesto, puede parecer que nuestras conclusiones son demasiado arriesgadas, sobre todo antes de analizar los resultados de la investigación. Sin embargo, no somos los únicos que nos aventuramos a afirmar que los consumidores son incapaces de apreciar diferencias entre dos marcas de productos sustitutivos después de haberlas probado. En este sentido, la bibliografía consultada da buena fe de la gran variedad de estudios realizados en este campo. Sin ánimo de exhaustividad, como botón de muestra de todas ellas destacamos la citada por CÁMARA IBÁÑEZ (1979, p. 185), por cuanto que se adapta muy bien al objetivo de este trabajo, ofreciendo unos resultados acordes con los nuestros, desde una perspectiva opuesta.

CÁMARA IBÁÑEZ (*op.cit.*) hace referencia a un *test ciego* realizado a una muestra de 200 estudiantes, para comprobar si la imagen de calidad de las marcas de turrón blando guarda alguna relación con la calidad real de las mismas. En el test se ofrecían a probar cuatro muestras distintas de turrón, pero realmente sólo se trabajaba con tres, ya que dos de los turrones eran el mismo. Pues bien, incluso así tan sólo un 20% fue capaz de identificar que había dos muestras de turrón que eran iguales o que, por lo menos, se parecían mucho. Este resultado, desde una óptica contraria a la nuestra, ya que no busca diferencias, sino similitudes, induce a pensar que los consumidores son incapaces de apreciar diferencias

significativas entre las distintas marcas. Es más, que, en el fondo, su sabor les resulta indiferente, puesto que un 80% afirma que la misma marca de turrón es distinta y establecen preferencias de una muestra sobre otra cuando en realidad se trata del mismo turrón. Por lo tanto, no sólo sucede que los consumidores no distinguen una marca de otra, sino que son incapaces de reconocer cuando se les está dando a probar la misma marca de producto y establecen diferencias donde no las hay.

Nuestra investigación arroja unos resultados muy parecidos ya que, como veremos a continuación, el porcentaje de consumidores capaz de distinguir su marca entre el resto de las propuestas se sitúa también en torno al 20%. En nuestro caso se ofrecieron cuatro marcas distintas para cada producto, haciendo los test por separado a 100 personas cada uno. En cada test se pidió a los sujetos que indicasen la marca que consumían habitualmente (si ésta no se encontraba entre las propuestas se suspendía la prueba) y a continuación se les dio a probar cuatro marcas entre las que se encontraba la suya, respetando una serie de criterios tal y como se recoge en el capítulo 7.

El objetivo último de la *degustación* consiste en descubrir cuántas personas son capaces de distinguir su marca de todas las demás, para lo que se mide el porcentaje de acierto. Es decir, si después de probar las cuatro alternativas, el sujeto acierta o no al identificar una de esas marcas como la que él consume habitualmente. En la medida en que el porcentaje de acierto sea elevado, se podrá afirmar que los sujetos son capaces de diferenciar unas marcas de otras a través de una prueba directa de su calidad objetiva como es la *degustación* (ya que no tienen presente ningún otro referente para saber cuál es la marca que consumen). Por el contrario, cuanto más bajo sea ese porcentaje, más cerca se estará de corroborar la hipótesis propuesta, según la cual los sujetos no distinguen su marca preferida de las competidoras, como lo demuestra el hecho de que sean incapaces de reconocer su marca cuando ésta se encuentra entre otras tres alternativas diferentes.

A continuación mostramos los resultados alcanzados tanto para el caso del yogur como para el de la cerveza. En ambos productos se aprecia una tendencia clara hacia el error por parte de todos los sujetos encuestados, aunque también se ponen de manifiesto otros datos menos espectaculares, pero no por ello de menor importancia. Entre estos datos cabe destacar el porcentaje de acierto y error dentro de cada marca, o sobre el total de acierto y errores, así como las preferencias mostradas por los sujetos inicialmente.

A. Yogur

En el supuesto del yogur se testaron las cuatro marcas siguientes: *Clesa*, *Danone*, *Dia* y *Yoplait*, obteniendo los resultados que se muestran en la tabla 8.16. Como se puede apreciar, el porcentaje de acierto total en función de la preferencia manifestada inicialmente por los sujetos tan sólo supone un 27%, confirmándose así que la gran mayoría de los consumidores (concretamente el 73%) son incapaces de distinguir la marca que consumen entre otras tres de características similares.

Tabla 8.16 Resultados del test ciego sobre cuatro marcas de yogur				
MARCAS	ACIERTO		ERROR	
Danone	12		34	
		26,1%		73,9%
		44,4%		46,6%
Dia	4		17	
		19%		81%
		14,8%		23,3%
Clesa	2		4	
		33,3%		66,7%
		7,4%		5,5%
Yoplait	9		18	
		33,3%		66,7%
		33,4%		24,6%
TOTAL	27	100%	73	100%
				100

χ^2	Phi	C
1,36482	0,11683	0,11604

Este resultado corrobora de por sí la hipótesis básica propuesta, no obstante, para asegurar más su validez se procedió a realizar un contraste Chi cuadrado entre las dos variables de estudio: la preferencia de marca, por un lado, y el acierto o error, por otro, con el objeto de poder aceptar la hipótesis nula de independencia entre variables. El resultado del mismo, con un valor de 1,36482, no ofrece ninguna duda al respecto, ya que se encuentra muy por debajo del valor que adopta Chi cuadrado en tablas para un nivel de significación de 0,05 y 3 grados de libertad (7,815) y aún más si tomamos un nivel de confianza del 99%, en cuyo caso la diferencia se eleva al adoptar Chi cuadrado el valor de 11,345.

De este modo se puede aceptar la hipótesis nula de independencia y afirmar que no existe ninguna relación entre la marca preferida, y por tanto consumida, y el nivel de acierto o error una vez probadas las cuatro marcas. Es decir, da igual que el sujeto consuma o no una marca determinada, porque de ello no depende el que sea capaz de distinguirla de las otras marcas con las que la compara. Los valores adoptados por Phi y C informan igualmente de una dependencia nula entre las dos variables analizadas.

Desglosando el porcentaje de acierto entre las distintas marcas se observa que el mayor porcentaje lo ostenta *Danone* (44,4%), seguido de *Yoplait* (33,4%), *Dia* (14,8%) y *Clesa* (7,4%). Este orden también se mantiene en la columna que mide el error con un 46,6% para *Danone*, un 24,6% en el caso de *Yoplait*, un 23,3% cuando se trata de la marca *Dia* y un 5,5% si nos referimos a *Clesa*. Podría pensarse que la marca donde el porcentaje de acierto es mayor debería presentar el porcentaje de error menor, sin embargo, no existen diferencias entre unos y otros porque lo que se respeta es el porcentaje total de preferencia. De este modo, puesto que *Danone* es la marca más veces elegida (46) es lógico que sea en la que los porcentajes de acierto y error son más elevados. Lo mismo sucede con *Yoplait*, que es preferida en 27 ocasiones; *Dia*, que se elige 21 veces y *Clesa*, que sólo es escogida por 6 de los 100 sujetos encuestados.

Por otra parte, analizando las distintas filas de la matriz reflejada en la tabla 8.16, es decir, estudiando el porcentaje de acierto y error dentro de cada marca, se descubre que la marca donde más se falla resulta ser *Dia*, donde el 81% de los sujetos que la prefieren la confunden con otra. Le sigue *Danone*, con un porcentaje de error del 73,9%; en este caso resulta lógico encontrar este resultado puesto que la base de estudio se cifra en 46 sujetos, pero no lo es tanto en el supuesto anterior donde el número de personas que prefieren la marca se reduce a 21. De la misma forma, resulta interesante comprobar que tanto *Yoplait* como *Clesa* presentan el mismo porcentaje de error aun cuando el número de personas que eligen una u otra es muy diferente, 27 en el caso de *Yoplait* y sólo 6 cuando se trata de *Clesa*. Todo parece indicar que las diferencias de calidad en el caso de la marca *Dia* son muy difíciles de apreciar, motivo por el cual casi todos los sujetos que la consumen con cierta asiduidad yerran a la hora de decantarse por una marca cuando se les da a elegir entre cuatro. El caso de *Yoplait* y *Clesa* es igualmente curioso porque indica un parecido muy grande entre las dos marcas analizadas, tanto que los porcentajes de acierto y error dentro de cada una se reparten de igual forma.

En consonancia con toda la línea seguida en la investigación, los sujetos que no son capaces de diferenciar la calidad objetiva de las distintas marcas deben ser los mismos que afirman no buscar información, ya que: o bien al no buscar información desconocen las características internas del producto y no son capaces de apreciar diferencias entre las distintas marcas, o bien al no tener capacidad suficiente para percatarse de las diferencias de calidad de cada marca, deciden no buscar información. Sea como fuere, lo cierto es que en ambos casos el grupo de individuos que mantienen estas dos conductas deben ser las mismas personas. El cruce de las dos variables consideradas así lo pone de manifiesto.

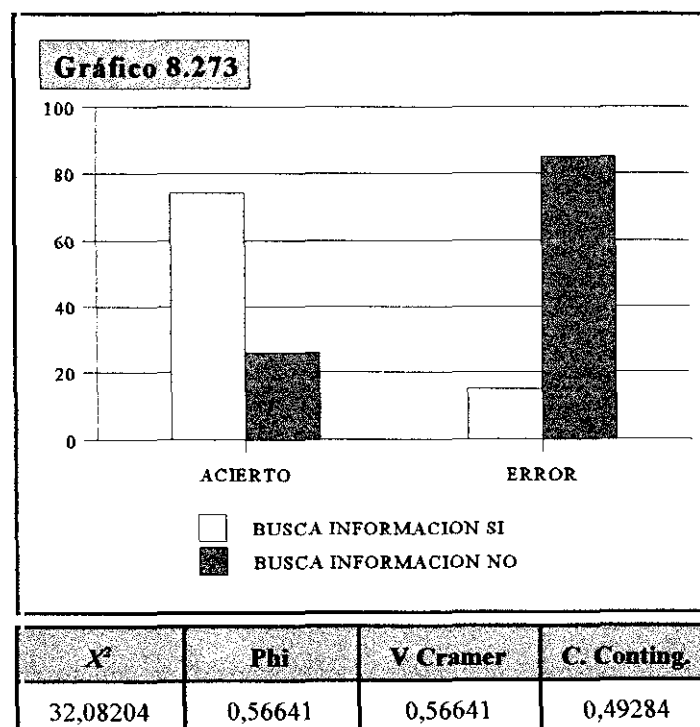


Gráfico 8.273: Búsqueda de información entre los sujetos que aciertan en el *test ciego* sobre yogures y los que no.

Como muestra el gráfico 8.273, casi el 75% de los sujetos que aciertan en la elección dicen buscar información sobre los atributos intrínsecos de los productos, mientras que sólo el 25% consigue acertar sin haber buscado una información previa. Por el contrario, entre los que fallan al elegir la marca, sólo el 15,1% buscan información, frente al 84,9% que no lo hace. Además, los contrastes estadísticos realizados permiten aceptar la hipótesis alternativa de dependencia entre variables.

El valor de Chi cuadrado, con 32,08204 es muy superior al encontrado en tablas para un nivel de confianza del 95%. Por su parte, el valor de V nos informa de una dependencia importante, mientras que Φ deja claro que se trata de una dependencia directa. Aquéllos que aciertan buscan información y los que fallan no lo hacen.

B. Cerveza

El caso de la cerveza es semejante al del yogur, pero corrobora aún más la hipótesis básica propuesta. En esta ocasión se testaron las marcas: *Cruzcampo*, *Kronenbourg*, *Mahou* y *San Miguel*, comparando tipos de cervezas similares y obteniéndose los resultados que muestra la tabla 8.17.

Tabla 8.17 Resultados del test ciego sobre cuatro marcas de cerveza			
MARCAS	ACIERTO	ERROR	TOTAL
Cruzcampo	1 10% 4,2%	9 90% 11,8%	10 100%
Kronenbourg		3 100% 3,9%	3 100%
Mahou	20 27,4% 83,3%	53 72,6% 69,8%	73 100%
San Miguel	3 21,4% 12,5%	11 78,6% 14,5%	14 100%
TOTAL	24 100%	76 100%	100
X^2	Φ		C
2,53459	0,15920		0,15722

En esta ocasión, el porcentaje de acierto total en función de la marca consumida habitualmente es menor que el anterior y sólo llega al 24%, reafirmandose así la hipótesis que supone que los sujetos son incapaces de diferenciar la marca que consumen de otras parecidas.

Este resultado favorece tanto la hipótesis que incluso queda por debajo del 25% que se debería obtener si lo único que influyese en el acierto del consumidor fuese el azar, ya que se le presentan 4 marcas de cervezas (casos favorables) entre las que deben reconocer la suya (casos posibles). Igual que en el contraste anterior, se procede al cálculo de una serie de estadísticos que certifiquen lo que las distribuciones de frecuencias observadas ya apuntan, es decir, la independencia existente entre el acertar o fallar en la elección y consumir una marca determinada. En este sentido, el valor de Chi cuadrado (2,53459) permite rechazar la hipótesis alternativa de dependencia y aceptar la hipótesis nula propuesta, tal y como ya ocurría en el caso del yogur. Igualmente, los valores de Φ y V demuestran que no existe tal relación, al aparecer con unos resultados muy bajos cercanos al cero, concretamente 0,1 en ambos casos.

Tomando como base el 24% de aciertos, este porcentaje se distribuye entre las marcas del siguiente modo. *Mahou* obtiene el 83,3% del mismo, seguido de *San Miguel* con un 12,5% y *Cruzcampo* que sólo alcanza el 4,2%. *Kronenbourg* ni tan siquiera aparece porque sólo es consumida por 3 de los sujetos encuestados y resulta relativamente sencillo que los 3 fallen en el momento de reconocerla. Por esta razón, *Mahou* se configura como la marca donde existe un mayor porcentaje de acierto (83,3%) y de error (69,8%), ya que es la preferida por los sujetos y se testa en 73 de las 100 ocasiones propuestas. El desglose del porcentaje de error permite observar que tras la marca *Mahou*, y bastante más alejada, se encuentra *San Miguel* (14,5%), seguida de *Cruzcampo* (11,8%) y, finalmente, de *Kronenbourg* que representa el 3,9% del error total. En cualquier caso, se respeta el orden de preferencia de manera que las marcas más consumidas son aquéllas donde existen más posibilidades de que se acierte y se falle.

Por su parte, el análisis del acierto o error dentro de cada marca permite descubrir que *Mahou* es la cerveza con un mayor porcentaje de acierto con un 27,4%. *San Miguel* presenta unos resultados muy similares, del 21,4%, lo cual considerando que el número de personas que la eligieron fue mucho menor, sólo 14 frente a los 73 consumidores de *Mahou*, supone un gran logro en cuanto a su reconocimiento se refiere, ya que las posibilidades iniciales se reducían considerablemente. La clasificación es seguida por *Cruzcampo*, que presenta un porcentaje de acierto del 10%, lo cual significa un elevadísimo 90% de error, pero no tan alto como el que aparece en el supuesto de *Kronenbourg* donde ninguna persona consiguió (ni tan siquiera por azar) descubrir su cerveza entre las otras tres, por lo que el porcentaje de error se eleva al 100%.

Por último, siguiendo el camino marcado en el contraste anterior, debemos comprobar si los sujetos que no aciertan a la hora de distinguir su marca entre las otras tres propuestas, son los mismos que no buscan información sobre la calidad objetiva de los productos, ya que de este modo podemos perfilar un poco más los dos grupos de compradores que se obtendrán en el último contraste tras la realización del análisis *cluster*. Para ello se ha realizado una tabulación cruzada entre los *ítems* de información que se quieren analizar, a saber, el porcentaje de acierto y error encontrado en el *test ciego* por un lado y la cantidad de datos manejados antes de la compra por otro. Como se puede observar en el gráfico 8.274, los resultados obtenidos vuelven a avalar nuestra hipótesis, incluso con más fuerza que en el caso anterior.

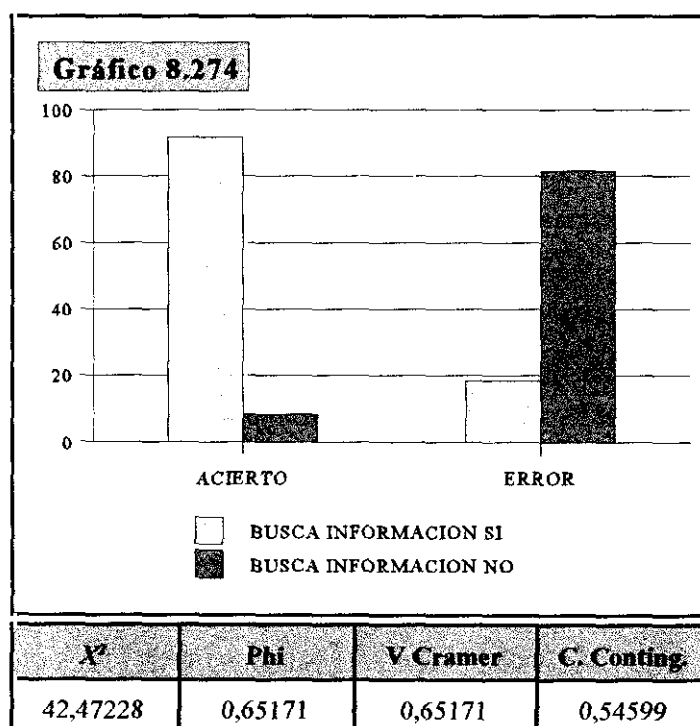


Gráfico 8.274: Búsqueda de información entre los sujetos que aciertan en el *test ciego* sobre cervezas y los que no.

Dentro del grupo de personas capaces de distinguir su marca del resto, el 91,7% afirma buscar información antes de la compra y sólo el 8,3% dice lo contrario. Por su parte, entre aquéllos que no aciertan a descubrir su marca entre las otras tres es el 81,6% el que no busca información y sólo el 18,4% el que sí lo hace. Todo parece indicar, por tanto, que las personas que fallan en la elección son aquéllas que no buscan información sobre la calidad

objetiva de los productos y que, al contrario de lo que sucede al relacionar la preferencia de marca con el acierto o el error, en este caso sí existe una fuerte relación entre el hecho de acertar la marca preferida en el *test ciego* y buscar previamente información sobre la misma. El contraste de Chi cuadrado con un valor de 42,47228 indica que existe una clara relación entre estas dos variables, mientras que Φ informa del carácter directo de la relación (cuanta más información se busca, más posibilidades existen de acertar) y la V de Cramer de la fortaleza de la misma. En efecto, este estadístico alcanza una cifra cercana a 0,7 y se encuentra bastante próxima a 1 como para indicar que la relación existente entre las dos variables no es algo anecdótico.

8.15 FACTORES DETERMINANTES EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

Contraste H_{15}

Hasta aquí hemos contrastado una serie de hipótesis más o menos particulares sobre el fenómeno que nos ocupa. Una vez realizado este contraste, estamos en condiciones de analizar las dos últimas hipótesis que, como se deduce de su propio enunciado, tienen un marcado carácter generalista y no se refieren tanto a aspectos concretos de la realidad como a abstracciones a partir de la misma. La decimoquinta hipótesis básica de nuestra investigación supone que si para cualquier clase de producto la percepción de la calidad se basa en sus señales de imagen, los factores que deben explicar la decisión de compra de esos productos se corresponderán con sus atributos extrínsecos, con pequeñas variaciones entre ellos según el tipo de bien del que se trate. Así, por ejemplo, suponemos que en el caso de un automóvil el precio tendrá más importancia que la publicidad, mientras que en el supuesto de un detergente se dará la situación inversa. Pero lo que será claro es que en ambos casos los atributos extrínsecos (sean éstos del tipo que sean) primarán sobre los intrínsecos a la hora de decidir la compra.

Para corroborar la certeza de nuestra hipótesis hemos utilizado el análisis factorial de componentes principales, por cuanto que nos permite descubrir si subyace algún patrón de relaciones entre las variables analizadas, de ese modo podremos concluir simplificando nuestro conjunto inicial de datos en otro más reducido, que identifique las estructuras latentes o los factores que influyen, en última instancia, en los consumidores a la hora de comprar cualquier tipo de producto.

Si todo ocurre tal y como planteamos, esos factores se deberán corresponder con los atributos extrínsecos de los objetos de compra, o al menos con aquéllos que sean más importantes en la percepción de la calidad. De igual modo, los atributos intrínsecos no deberán tener un peso excesivo en dicha percepción y explicarán un porcentaje muy reducido del comportamiento de los compradores.

La matriz de correlaciones propuesta recoge las valoraciones medias dadas por los encuestados a los diez productos analizados, respecto a las doce características que se muestran en el cuadro 8.21 y que incluyen tanto atributos extrínsecos como intrínsecos, desde el precio hasta las características internas de los productos.

<p>Cuadro 8.21 Variables utilizadas en la percepción de la calidad</p>	
VARIABLE	CARACTERÍSTICA
V1	Que el precio sea bajo
V2	Que la marca sea conocida
V3	El país de origen de fabricación
V4	El diseño del producto
V5	Las características internas del producto
V6	Que ofrezca una buena garantía
V7	La recomendación del vendedor
V8	La publicidad que se hace de la marca
V9	La recomendación de familiares y amigos
V10	La satisfacción por un consumo previo
V11	La disponibilidad en el establecimiento
V12	La utilización de varias marcas antes de tomar la decisión de compra

Para la obtención de los datos de la matriz de correlaciones se estableció una batería de preguntas idénticas al final de cada cuestionario referido a cada uno de los productos objeto de estudio. De este modo, se contó con la puntuación dada por cada 100 sujetos a cada una de las doce variables analizadas en cada uno de los diez productos que se investigan. En total 12.000 ítems de información repartidos en 1.200 por tipo de cuestionario, teniendo en cuenta que cada 100 sujetos contestaron a las 12 preguntas planteadas para cada tipo de producto. Preguntas semejantes pero referidas a un objeto diferente en cada caso. La información se obtuvo a través de una escala de intervalos en la que los sujetos pudieron valorar en una gradación de 1 a 5 (siendo 1 *nada* y 5 *mucho*) cada uno de los productos

analizados en función de sus atributos. Finalmente, para facilitar el tratamiento y análisis de la información, la matriz de correlaciones definitiva se obtuvo calculando la media de las puntuaciones dadas por cada 100 encuestados en cada una de las características analizadas para cada tipo de producto. Los valores medios y las desviaciones típicas obtenidas a partir de esta nueva matriz de entrada son los que se muestran en la tabla 8.18. Trabajamos, por tanto, con un Factorial R, en donde se miden correlaciones entre cada par de variables o características en busca de la estructura subyacente en tal relación.

Tabla 8.18 Medias y desviaciones típicas de las variables		
VARIABLES	\bar{x}	S_x
V1. Precio bajo	3,12	0,41
V2. Marca conocida	3,58	0,33
V3. País de origen	2,60	0,89
V4. Diseño del producto	2,87	0,86
V5. Características internas	1,85	0,33
V6. Buena garantía	4,05	0,45
V7. Recomendación vendedor	3,19	0,28
V8. Publicidad	3,26	0,30
V9. Recomendación familiares	3,75	0,23
V10. Consumo previo	3,25	0,70
V11. Disponibilidad establecimiento	2,98	0,60
V12. Comparación varias marcas	2,24	0,55

Dentro de los atributos evaluados por los sujetos para cada producto nos encontramos con algunos claramente extrínsecos como el precio, la marca, el país de origen, la publicidad o las recomendaciones de vendedores y familiares. Otros de naturaleza eminentemente intrínseca como, por ejemplo, las características internas de cada producto, el consumo previo o la comparación de varias marcas en busca de información directa sobre la calidad objetiva de cada una antes de decidir la compra final. Y, por último, también trabajamos con algunos otros de naturaleza más dudosa que, como el diseño, las garantías o la disponibilidad en el punto de venta, pueden ser considerados extrínsecos o intrínsecos según el punto de vista que se utilice.⁷⁴

⁷⁴ Vid. capítulo 5, punto 5.2.2, pp. 122-121.

Aun así, conviene realizar una pequeña matización con respecto a uno de estos atributos, concretamente el que hace referencia a las características internas de los productos. Esta variable en sí misma representa a los atributos intrínsecos sin más, ya que éstos se identifican con la calidad material de los bienes de compra. Por consiguiente, difiere de unos productos a otros y es lógico que, en principio, aparezca muy bien valorada por todos los encuestados. Ante una pregunta como la formulada del tipo “¿qué factores influyen en Vd. a la hora de tomar su decisión de compra entre las distintas marcas del producto que se esté analizando?”, la gran mayoría de las personas responden que las características internas son un factor muy importante en esa decisión, ya que de ellas depende el producto en sí mismo, es más, tal y como las perciben los compradores, son el producto. Sin embargo, como ya sabemos, una cosa es lo que contestan los sujetos ante una pregunta directa de este tipo y otra muy distinta lo que piensan realmente. Por este motivo, la puntuación obtenida en esa variable casi siempre se encuentra sobrevalorada, produciendo un sesgo que da más importancia a las características internas de la que realmente tienen.

Para solucionar, en la medida de lo posible, este problema se decidió ponderar este dato e introducir en la matriz de correlaciones una nueva cifra obtenida a partir de la conducta real de los compradores. Así, en cada producto y para cada sujeto no se utiliza su contestación directa a esta pregunta, sino la media obtenida de la puntuación que dio a aquellos atributos intrínsecos sobre los que buscaba información. Por ejemplo, uno de los encuestados en el caso del yogur inicialmente contestó a la pregunta sobre las características internas asignándole una puntuación de 4. Sin embargo, cuando unas preguntas más atrás se le pidió que indicase la cantidad de información buscada sobre determinados atributos extrínsecos e intrínsecos, en el caso de estos últimos contestó que no buscaba *nada* de información sobre el valor energético del yogur ni su cantidad de proteínas (lo que significa que esos dos atributos internos los puntuó con un 1) y muy poca sobre su cantidad de grasa y sus ingredientes (dando a éstos un valor de 2). Por lo tanto, lo cierto es que las características internas del yogur no representan un factor muy importante en su compra (menos de 4 puntos), puesto que casi no busca información sobre ellas. Concretamente el valor que da a esa variable es de 1,5 $(1+1+2+2 \div 4)$ y no el primero que había indicado. De igual modo al aquí mostrado se procede con los 1.000 sujetos encuestados, estableciendo el verdadero valor que confieren a las características internas del producto en función de la información que buscan sobre ellas y no a raíz de su puntuación directa en dicha variable. Esto hace que muchos sujetos aparezcan puntuados en esta característica con un 1 (que significa *nada*), porque desde un

principio indicaron que no buscaban ningún tipo de información acerca de la calidad objetiva de los productos y, por tanto, por mucho que luego digan que las características internas son muy importantes en su valoración de compra, lo cierto es que no es así. Gracias a este matiz, las características internas aparecen evaluadas de un modo más cercano a la realidad, lo que se traduce (como refleja la tabla 8.18) en que su media (1,85) sea la más baja de todas las variables analizadas.

Del resto de variables, la garantía que ofrece el producto se configura como la más importante, con una media de 4,05 y una desviación típica aceptable en torno al 0,45. Le siguen una serie de atributos extrínsecos como la recomendación de los familiares (3,75), la marca (3,58), la publicidad (3,26), el consejo de los vendedores (3,19) y el precio del producto (3,12). Quedando relegadas a un segundo plano aquellas variables que hacen referencia a los atributos intrínsecos o que, al menos presentan un carácter dudoso, como la disponibilidad en el punto de venta (2,98), el diseño (2,87) y la comparación entre marcas antes de tomar una decisión (2,24).⁷⁵ Esta tendencia, según la cual los atributos extrínsecos tienen primacía sobre los intrínsecos en el momento de decidir la compra, parece confirmarse tras la realización del análisis factorial de componentes principales, que se expone a continuación.

Una vez superado el examen de la matriz de correlaciones, como muestra la tabla 8.19, el análisis de componentes principales arroja un total de 4 factores con un valor propio superior a 1 y que, en total, explican el 88,3% de la varianza, o lo que es lo mismo, de la variabilidad contenida en la información inicial. Cifra ésta que consideramos suficientemente elevada para admitir los resultados del análisis como fiables.

Tabla 8.19 Valores propios y varianza explicada por los diferentes factores			
FACTORES	Eigenvalues	% de varianza	% var. Acumulado
Factor 1	5,69474	47,5	47,5
Factor 2	2,22250	18,5	66,0
Factor 3	1,41689	11,8	77,8
Factor 4	1,25825	10,5	88,3

⁷⁵ Existen excepciones a esta regla, como el consumo previo que, aun siendo un atributo intrínseco, se encuentra por encima de otras señales de imagen como el país de origen.

Como se puede observar, el mayor peso de explicación recae sobre el primer factor, si bien el segundo aclaran casi un 20% de la variabilidad inicial. Los dos últimos factores se encuentran en torno al 10% de explicación siendo, lógicamente, el factor 4 el que expresa un porcentaje menor, concretamente el 10,5%. Con 9 factores se explica el 100% de la varianza, pero a partir del factor 5 la aportación de cada uno puede considerarse despreciable a efectos individuales y su incorporación dificulta más que facilita la explicación final. Además, tal y como muestra la tabla 8.20, las comunalidades alcanzadas con los 4 factores indican que todas las variables se encuentran bien representadas en el espacio formado por los mismos, ya que el porcentaje de variación en cada una de las variables que viene explicado por los factores considerados es elevado y oscila entre 0,7 y 0,9, valores éstos muy próximos a 1.

Tabla 8.20 Comunalidades de cada variable	
VARIABLES	COMUNALIDADES
V1. Precio bajo	0,96369
V2. Marca conocida	0,83444
V3. País de origen	0,89408
V4. Diseño del producto	0,85336
V5. Características internas	0,94150
V6. Buena garantía	0,93078
V7. Recomendación vendedor	0,90387
V8. Publicidad	0,88918
V9. Recomendación familiares	0,71561
V10. Consumo previo	0,90533
V11. Disponibilidad establecimiento	0,93187
V12. Comparación varias marcas	0,82865

Para proceder a la interpretación de los factores se aplicó una rotación varimax sobre la matriz factorial inicial, obteniéndose una matriz factorial rotada, en donde los valores de las cargas factoriales inferiores a 0,40 se tomaron como cero. Gracias a esta simplificación la interpretación resulta mucho más sencilla, ya que se aprecia fácilmente en qué factores se encuentran las cargas más elevadas y se reconocen a simple vista las características que debe tener cualquier matriz de este tipo: factores distintos con distribuciones diferentes de cargas factoriales altas y bajas, variables con cargas elevadas en no más de un factor y factores con cargas factoriales altas y las restantes próximas a cero. La tabla 8.21 representa la matriz factorial rotada tras ser sometida a la restricción indicada, teniendo en cuenta que cada coeficiente indica el peso de cada variable en la explicación de cada factor.

Tabla 8.21 Matriz factorial rotada (rotación varimax)				
Variables/Factores	F1	F2	F3	F4
V1. Precio bajo	0,00	0,97	0,00	0,00
V2. Marca conocida	0,00	0,00	0,82	0,00
V3. País de origen	0,00	0,00	0,81	0,00
V4. Diseño del producto	-0,67	0,00	0,00	0,00
V5. Características internas	0,00	0,00	0,00	0,94
V6. Buena garantía	0,00	0,80	0,00	0,00
V7. Recomendación vendedor	-0,85	0,00	0,00	0,00
V8. Publicidad	0,87	0,00	0,00	0,00
V9. Recomendación familiares	0,58	0,00	0,00	0,00
V10. Consumo previo	0,69	-0,60	0,00	0,00
V11. Disponibilidad establecimiento	0,58	0,00	-0,52	0,00
V12. Comparación varias marcas	0,00	-0,79	0,00	0,00

Tras el análisis de la tabla 8.21, se procede a la interpretación de los cuatro factores considerados.

F1. En el factor 1 aparecen agrupados una serie de criterios que permiten a los sujetos tener un determinado nivel de conocimiento acerca de las características de sus objetos de compra, por este motivo, lo denominamos en una primera aproximación *conocimiento del producto*. En principio parece lógico que éste sea el factor que más afecta a la decisión de compra, ya que para efectuar ésta es necesario tener una idea sobre aquello que se va adquirir. No obstante, la denominación elegida no debe llevar a confusión al pensar que se trata de un conocimiento sobre las características internas, porque no es así. Sólo una de las seis variables con cargas en el factor, la satisfacción por un consumo previo, puede representar un atributo intrínseco o, mejor dicho, una búsqueda de información sobre la calidad objetiva basada en la experiencia. Pero aun así, en el contexto en el que se encuentra, donde reciben gran importancia el consejo y la recomendación, más bien parece indicar una forma de asegurar la veracidad de los mensajes difundidos a través de otras fuentes subjetivas. Además, como se observa en la representación gráfica (*vid.* gráfico 8.275), esta variable es la que se encuentra más alejada del eje, confiriéndole menos importancia. El resto de atributos que cargan en este factor son claramente extrínsecos y van desde el diseño del producto hasta la recomendación de los vendedores y familiares, pasando por la disponibilidad del producto en el punto de venta y, sobre todo, por la publicidad, que es la variable con mayor peso dentro del factor. Esta consideración

nos invita a renombrar el factor bajo la denominación de *conocimiento del producto a través de los atributos extrínsecos*. No obstante, una visión más detallada permite apreciar que las tres variables más importantes son las referidas a la comunicación, bien sea ésta masiva e indirecta (como la publicidad) o interpersonal y directa (como el consejo de los vendedores y familiares). Realmente, lo que mide este factor son los atributos extrínsecos entendidos como aquello que se dice del producto por cualquier tipo de canal, de naturaleza comercial o no. Por este motivo, este factor puede resumirse bajo la denominación de *comunicación*, ya que fundamentalmente hace referencia a todo lo relativo a esta variable. De este modo, dentro de él se engloban más elementos que la simple publicidad, identificándose claramente con una de las variables del marketing-mix que, como ya hemos mencionado, es utilizada por los sujetos como punto de referencia para obtener información sobre la calidad de los productos y cuyo máximo exponente viene representado por la publicidad, razón por la cual también aquí supone la carga factorial más elevada. Nos decantamos por el término de *comunicación*, al ser más amplio que el de publicidad y englobar con más exactitud todas las variables que representan este factor, pero si el lector lo desea y con ello se facilita la comprensión del análisis de componentes principales, puede referirse a este factor como *publicidad*, identificándolo más claramente con un atributo extrínseco. En cualquier caso, tanto si se utiliza una acepción como otra, nos referiremos al factor en base a un solo criterio, simplificando al máximo su interpretación. Al margen de estas consideraciones, conviene aclarar que la disponibilidad en el establecimiento supone el contrapunto ante un consumo previo, ya que indica una cierta desidia por conseguir una marca concreta de características determinadas. Si el producto no se encuentra fácilmente, el consumidor prefiere comprar otro sustitutivo o una marca de la competencia antes de buscar el “único” que realmente le interesa. Por su parte, los coeficientes negativos obtenidos en el diseño y en la recomendación del vendedor sólo indican que aquellos sujetos propensos a admitir el consejo de los familiares y los amigos son más reacios a asumir el del vendedor y que de igual modo se fijan menos en el diseño. Pero en ningún caso el signo debe entenderse como una restricción que elimine a ambas variables del análisis. Esta conclusión no es nueva, recordemos que los sujetos conceden menor validez al consejo de los vendedores que al de las restantes fuentes de información y que el diseño es un concepto muy unido a la recomendación del vendedor (por ejemplo, cuando en el caso de un reloj de pulsera los compradores no terminan de

decidir su compra, agradecen el consejo del vendedor para dar una salida a la situación en la que se encuentran), por lo que resulta lógico que ambas variables aparezcan próximas y con el mismo signo.

- F2. El factor 2 resulta más sencillo de interpretar, puesto que presenta una carga positiva elevada en la variable precio, asociada a otra puntuación similar en la garantía. Además, tanto la satisfacción por un consumo previo como la comparación de varias marcas antes de tomar la decisión definitiva aparecen puntuadas negativamente, aumentando la importancia del precio en la decisión de compra. Esta importancia aparece tan bien definida que los compradores parecen fijarse sólo en el precio a la hora de adquirir un producto e identificar éste con la garantía del mismo (precio elevado, mayor calidad), con independencia de haber probado o no antes otras marcas o estar satisfechos tras la prueba de una marca en cuestión. Por todo esto llamaremos a este factor con el nombre de *precio*.
- F3. El factor 3 engloba aspectos tales como la marca y el país de origen y aparece cargado negativamente en la variable que mide la disponibilidad del producto en el punto de venta. En este caso cobran más importancia estos dos atributos que el hecho de disponer o no del producto de una forma rápida y sencilla. Llamaremos a este factor *marca* con el fin de seguir el mismo criterio que el utilizado en los dos anteriores.
- F4. Por último, el factor 4 representa sin ningún género de dudas a las características internas, puesto que esta variable aparece puntuada con un valor positivo de 0,94 y no se encuentra ninguna otra carga factorial en el mismo. Esto significa que es el encargado de medir la importancia de los atributos intrínsecos en la percepción de la calidad y en la decisión de compra, por lo que recibe el nombre de *atributos intrínsecos*, en contraposición con cada uno de los factores anteriores que representaban un atributo extrínseco específico (*comunicación*, *precio* y *marca* respectivamente). La aparición de las características internas de los productos en cuarto lugar no es en absoluto casual, e indica la escasa importancia que los compradores conceden a éstas en el momento de efectuar sus compras. Como se recordará, este factor sólo explica el 10,5% de la variabilidad total de los datos iniciales, lo que quiere decir que las características internas de los bienes afectan muy poco a la decisión de compra de los sujetos.

La interpretación de la matriz factorial rotada sirve de por sí para corroborar la hipótesis propuesta, según la cual los sujetos sólo utilizan los atributos extrínsecos en su decisión de compra, dejando relegados los intrínsecos a un segundo plano. De los cuatro factores del análisis de componentes principales tres se refieren a las señales de imagen: lo que se dice de los productos (*comunicación*), lo que cuestan (*precio*) y cómo se llaman (*marca*); y sólo uno hace referencia a las características internas (*atributos intrínsecos*), pero lo hace en último lugar y explicando únicamente un 10,5% de la varianza total. El cuadro 8.22 resume todos los resultados expuestos, haciendo referencia a las variables explicadas por cada factor junto con la denominación de los mismos, su carga, sus valores propios y el porcentaje de varianza simple y acumulada conseguida.

<p>Cuadro 8.22 Componentes principales obtenidas a partir del conjunto de variables</p>						
Factor	Valor propio	% Var. explic.	% Var. acumu.	Variables	Denominación	Carga factor
F1	5,69474	47,5	47,5	V4. Diseño V7. Recomend.Vendedor V8. Publicidad V9. Recomend.Familiares V10.Consumo previo V11.Disponibilidad	Comunicación	-0,67 -0,85 0,87 0,58 0,69 0,58
F2	2,22250	18,5	66,0	V1. Precio V6. Garantía V10.Consumo previo V12.Comparación marcas	Precio	0,97 0,80 -0,60 -0,79
F3	1,41689	11,8	77,8	V2. Marca V3. País de origen V11.Disponibilidad	Marca	0,82 0,81 -0,52
F4	1,25825	10,5	88,3	V.5 Características internas	A. intrínsecos	0,94

Una vez definidos los factores pasamos a realizar su interpretación gráfica en un plano factorial de dos ejes. Esta representación ayuda a completar la visión aquí expuesta y, sobre todo, a posicionar los productos analizados en un mapa perceptual que, a partir de las puntuaciones factoriales, nos permite comprobar qué atributos llaman más la atención de los sujetos en la compra individual de cada uno de los artículos que se someten a nuestra investigación.

Para llevar a cabo esta representación optamos por escoger los dos primeros factores, ya que con los mismos explicamos un 66% de la variabilidad original. Las combinaciones con el resto de factores (dos a dos) no aportan demasiados datos de interés diferentes de los descubiertos con la solución bidimensional planteada, por lo que simplemente mostramos ésta a continuación. En primer lugar procedemos a proyectar las variables originales sobre cada factor, con el fin de ofrecer una interpretación definitiva de las mismas.

Proyección variables originales

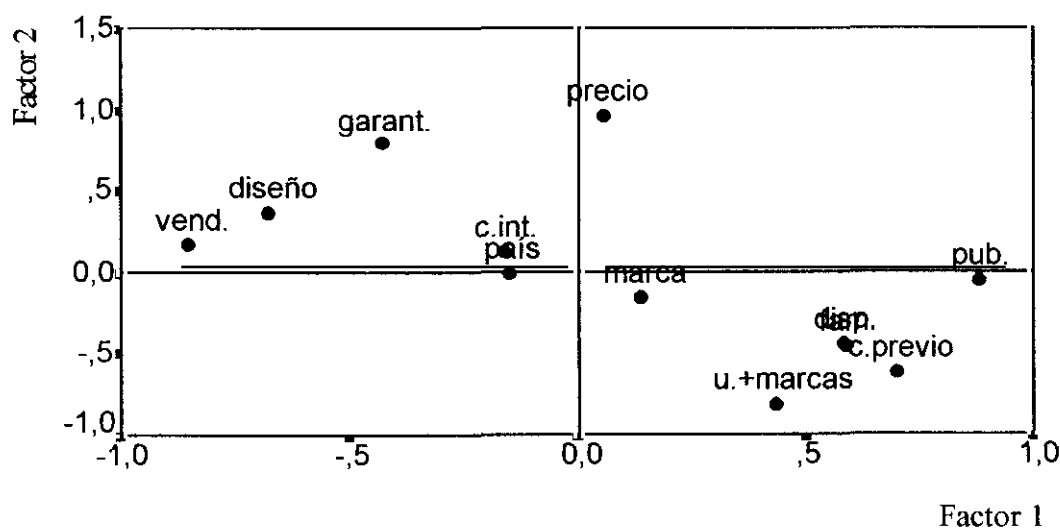


Gráfico 8.275: Mapa de posicionamiento de las variables a partir de la matriz factorial rotada (Varimax)

Como se puede apreciar en el mapa de posicionamiento de las variables sobre los ejes, el factor 1 carga fundamentalmente en la publicidad, siendo ésta la variable que más próxima se encuentra a ese eje. En el polo opuesto, pero también muy cerca al eje 1, se encuentra la recomendación de los vendedores, como otro proceso de comunicación contrario a través del cual es posible conseguir información acerca de los productos. El diseño se encuentra cerca de esta última variable, ya que ambas (como se ha visto) mantienen una estrecha relación. La marca y el país de origen también aparecen muy próximas y cercanas al eje 1, incidiendo en él como atributos extrínsecos.

En definitiva, exceptuando el precio (que se encuentra asociado al eje 2) y la recomendación de los familiares (un poco más alejada del eje del que nos ocupamos en este momento), el resto de las variables que cargan significativamente sobre él básicamente son atributos extrínsecos: publicidad, marca, país de origen y recomendación de los vendedores. Por último, utilizando el eje 1 para ordenar la influencia de las variables en la decisión de compra podemos establecer la siguiente clasificación por orden de importancia: publicidad, consumo previo, recomendación de los familiares, disponibilidad en el punto de venta, comparación entre marcas, nombre o marca del producto, precio, país de origen, características internas, garantías, diseño y recomendación de los vendedores. Como se puede observar, los atributos intrínsecos (representados por las características internas) no aparecen hasta la novena posición y sólo por delante de las garantías, el diseño y la recomendación de los vendedores, que parece ser la variable peor valorada al presentarse claramente como una fuente de información subjetiva e interesada que busca la persuasión de los públicos receptores. Resulta curioso observar cómo la publicidad (que también es una comunicación persuasiva) se encuentra situada en el polo opuesto, como si se tratase de una fuente de datos desinteresada que sólo busca la información de los compradores, cuando en realidad no es así. No obstante, su naturaleza indirecta hace que los sujetos la vean con menos recelo que a la comunicación directa procedente de los vendedores, que no sólo intentan convencer al sujeto de la compra del producto, sino que tienen la osadía de hacerlo cara a cara en el marco de un proceso de comunicación interpersonal. Por su parte, el eje 2 se encuentra claramente asociado al precio, ya que es la variable que se encuentra más cerca del mismo.

A partir de estas consideraciones se procede a la representación gráfica sobre el plano de los diez productos analizados en la investigación, es decir, a concretar el mapa de posicionamiento o perceptual de los citados productos. Al realizar esta representación sobre los mismos dos ejes que en el caso anterior se puede comparar la posición relativa de los productos con la de las variables, descubriendo cuáles de estas variables influyen más en la compra de cada uno. De este modo, veremos si se corrobora o no la hipótesis teórica con independencia del riesgo percibido de compra según el tipo de producto del que se trate. Si todo sucede tal y como planteamos, lo normal será que los atributos intrínsecos (representados, sobre todo, por las características internas y la comparación de varias marcas) no tengan demasiada importancia en la compra de cualquiera de estos diez productos, más aún si se comparan con el resto de atributos extrínsecos implicados en la investigación. Pues bien, como puede observarse en el gráfico 8.276, todos los productos se encuentran asociados a algún atributo extrínseco y muy pocos también a alguno intrínseco.

Mapa posicionamiento productos

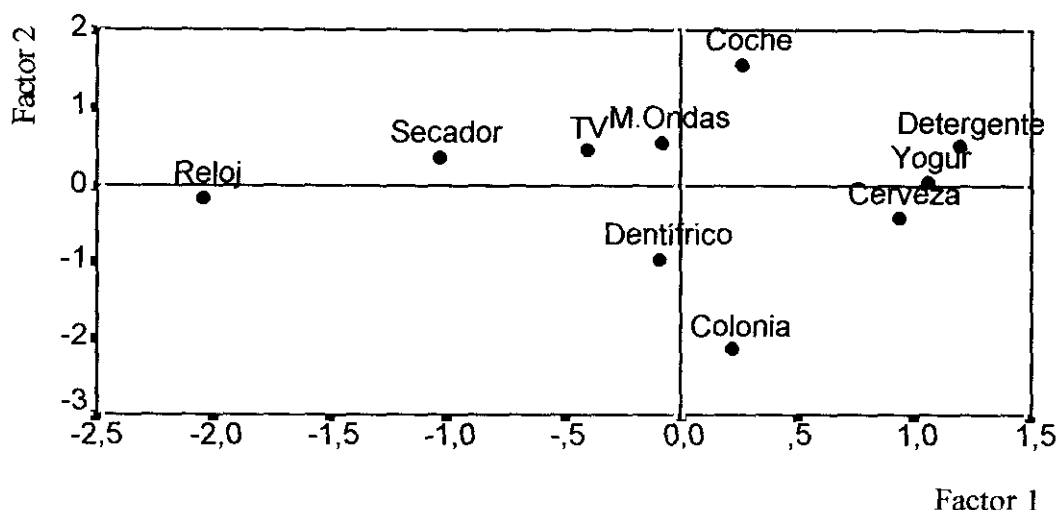


Gráfico 8.276: Mapa de posicionamiento de los productos respecto a los dos factores considerados.

En términos generales, lo primero que se advierte es que el eje 2 (relacionado con el precio) establece una diferencia entre productos duraderos y no duraderos, situando los primeros a su izquierda y los segundos a su derecha, a excepción de los casos del automóvil y del dentífrico que se encuentran, por muy poco, en la situación opuesta a la descrita. Las características internas (como representantes de los atributos intrínsecos) sólo afectan claramente a tres productos: la pasta dental, los televisores y los microondas, si bien la compra de todos ellos se encuentra más influida por otros atributos de naturaleza extrínseca. Resulta curioso que el automóvil no aparezca entre estos tres productos aunque, como ya se ha visto, lo cierto es que las características internas del mismo no afectan tanto como parece a su compra. Por otro lado, también es normal que sean éstos y no otros los productos más relacionados con este tipo de atributos. Los microondas y los televisores porque, a excepción de los vehículos, son los productos con una tecnología más compleja y es lógico que los compradores se preocupen o parezcan preocuparse por sus características técnicas. Y el dentífrico, porque es un producto asociado a la salud y, por consiguiente, los sujetos intentan adquirir aquél que mejor se adapta a sus necesidades. En este sentido, cabe destacar que el dentífrico es, de los tres productos considerados, el que se encuentra más cerca de la variable características internas.

No obstante, salvo estas excepciones, el resto de productos (e incluso estos tres) se encuentran fundamentalmente asociados a variables de naturaleza extrínseca, tal y como mostramos a continuación.

El yogur, la cerveza y el detergente (que se configuran como el paradigma de los productos de compra frecuente) se encuentran fuertemente asociados a la publicidad. Junto con esta variable, en su compra y consumo también influyen otras como la recomendación de los familiares, la disponibilidad en el punto de venta y el consumo previo (sobre todo en el supuesto de la cerveza, donde dicho consumo no indica necesariamente un afán por conocer distintas marcas antes de tomar la decisión, sino degustar el producto por la importancia que tiene el sabor en el mismo). La recomendación de los familiares afecta fundamentalmente a los dos primeros, tal vez porque se trata de productos muy asociados al sentido del gusto y que un conocido los recomiende porque considera que su sabor es agradable puede ser un punto de referencia importante a la hora de decidir la compra. La disponibilidad en el punto de venta se encuentra más cerca de la cerveza, producto que muchas veces se consume fuera del hogar, de tal modo que es imprescindible encontrarlo en aquellos lugares de ocio donde se pide. Por último, hay que señalar que si bien la publicidad influye sobre los tres, el producto más cercano a ella es el detergente, confirmando de algún modo la importancia de la comunicación publicitaria en la venta de este tipo de artículos (sobre todo en cuanto al conocimiento de marca se refiere).

El dentífrico, como ya hemos visto, se encuentra asociado a las características internas, si bien la marca aparece todavía un poco más cerca de él. De hecho, se trata del producto donde esta variable cobra más importancia. Tal vez, porque el nombre de marca ofrece siempre unas garantías que resulta necesario encontrar en un bien que, como éste, es importante para la salud, en este caso dental, de los sujetos. Sea como fuere, lo cierto es que la aparición de este atributo contrarresta en gran medida los efectos de los atributos intrínsecos en la decisión de compra.

La colonia se encuentra a medio camino entre la utilización de varias marcas para comparar unas con otras y la marca propiamente dicha como punto de referencia en la compra. En este caso la relación con las dos variables es absolutamente lógica. Por un lado, la marca se configura como un factor de peso en la elección del producto, ya que muy pocos sujetos compran colonias sin marcar. Por otro, la comparación entre marcas es una moneda

frecuente en el ámbito de este artículo, ya que no es necesario comprarlas para poder realizar la prueba. Basta con pedir la marca a un conocido u olerla en otra persona, con lo cual pueden compararse fragancias y decidir cuál es la más adecuada para transmitir a los demás aquello que se desea. En este sentido, la colonia también se encuentra cerca de la recomendación de los familiares y del consumo previo, aunque esta última es la variable menos importante.

El reloj se encuentra en el polo opuesto, alejado del resto de productos. En su compra influye sobre todo la recomendación del vendedor y en menor medida el diseño, ya que son las dos variables que caracterizan la zona del eje en el que se posiciona. Este resultado es coherente con la información obtenida desde otros contrastes, en donde comprobamos que este producto se encuentra claramente asociado al diseño y a la recomendación del vendedor, que resulta importante no tanto por sus conocimientos sobre las características internas del reloj, por cuanto su consejo puede resultar útil a la hora de decidir qué diseño escoger entre otros parecidos. Es normal que en este caso se dé importancia al consejo del vendedor, puesto que la recomendación que realiza es puramente subjetiva, se basa en un atributo extrínseco y no intrínseco y, por lo tanto, los sujetos suponen que aquello que les dice no tiene un marcado tinte comercial, es decir, que no les intenta convencer de algo por el merco hecho de conseguir la venta del producto.

El secador aparece asociado a las mismas variables que el producto anterior, pero todavía con mayor intensidad. En su caso, el diseño parece fundamental en la decisión de compra, por encima de otras variables como las características internas. Es de suponer que los sujetos creen que todos los secadores son tecnológicamente homogéneos, es decir, que presentan una calidad objetiva semejante y unos precios equiparables y, por consiguiente, se decantan por aquél que presenta un diseño más acorde con sus gustos y preferencias.

En la compra de un microondas o un televisor además de las características internas parecen influir otras como el diseño del producto (sobre todo en el supuesto del televisor), la marca y el precio, si bien este último resulta ser más decisivo. Todo parece indicar que a medida que aumenta el precio de los productos esta variable se hace más importante en la decisión de compra, por eso afecta a los dos productos mencionados y se convierte en la variable estrella en el caso del automóvil. En efecto, en la compra de este producto el precio es la variable que influye con más fuerza en la decisión final, por encima de la marca, el diseño y las características internas.

En resumen, el análisis de componentes principales arroja nueva luz sobre el tema aquí tratado, corroborando ampliamente la hipótesis propuesta. Tras su realización se observa, en primer lugar, que los factores que afectan a la percepción de la calidad y a la compra de los productos son fundamentalmente extrínsecos. Es más, los atributos intrínsecos quedan relegados a un segundo plano, concretamente a la cuarta posición, donde explican un porcentaje ínfimo de la decisión de compra en comparación con la explicada por el resto de atributos considerados. Y, en segundo lugar, que el tipo de producto no afecta a la utilización de uno u otro tipo de atributos en la percepción de la calidad para decidir la compra, ya que, con ligeras variaciones perfectamente razonables, se puede afirmar que en la adquisición de cualquier producto, sea del tipo que sea, influyen los atributos extrínsecos muy por encima de los intrínsecos, de tal modo que en muchos de los bienes considerados la compra sólo se basa en un estudio de los primeros.

8.16 TIPOLOGÍA DE LOS COMPRADORES

Contraste H_{16}

El contraste anterior nos ha permitido clasificar los productos en función de los atributos utilizados mayoritariamente en su percepción, descubriendo que en todos los casos se usan más los atributos extrínsecos que los intrínsecos. Sin embargo, todavía no hemos clasificado a los sujetos en función de cómo perciben la calidad, tarea que emprendemos con el contraste de esta última hipótesis básica que, sin lugar a dudas, es la más general de todas las propuestas. Como se recordará, esta hipótesis pretende analizar el grado de universalidad de la relación atributos extrínsecos-calidad percibida a lo largo de la población estudiada, identificando dos tipologías de compradores, es decir, dos grupos claramente diferenciados. Uno numeroso, que percibirá la calidad de los productos a través de sus atributos extrínsecos y otro, más reducido, que presentará una conducta de compra opuesta, es decir, que utilizará los atributos intrínsecos en la mencionada percepción.

Hasta este momento nos hemos encargado de contrastar conductas observables en el mercado, ofreciendo como explicación de las mismas nuestra hipótesis teórica. Así, por ejemplo, hemos comprobado que los sujetos se dejan influir por la publicidad, la marca, el país de origen o el consejo de sus conocidos, entendiendo que esto es así porque los compradores utilizan los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad y para ello es necesario que éstos se encuentren influidos, entre otras, por las variables citadas.

Posteriormente, mediante la aplicación de un análisis de componentes principales, hemos comprobado que los factores que explican la conducta de compra de los sujetos se identifican, en una gran proporción, con las señales de imagen de los productos, corroborando definitivamente la hipótesis teórica de partida. Sin embargo, si esto es así, todavía se puede dar un paso más en el estudio que nos ocupa, puesto que si los factores mencionados siempre se identifican con los atributos extrínsecos con independencia del producto del que se trate, la gran mayoría de las personas deben utilizar estos atributos y no otros en su percepción de la calidad, configurando un grupo homogéneo y numeroso con respecto a esta característica. La homogeneidad a la que nos referimos hará posible que sólo existan dos grupos con respecto a la relación estudiada, siendo uno mucho más numeroso que el otro. La gran mayoría de los sujetos se encontrarán dentro del grupo caracterizado por utilizar las señales de imagen como indicadores de la calidad de los productos, mientras que el resto de los individuos serán aquéllos que utilicen con más frecuencia las características internas de los productos para medir la calidad de los mismos y configurarán un segundo grupo mucho menos numeroso.

Nuestra hipótesis teórica se corrobora sin necesidad de esta última aportación, pero consideramos apropiado hacer una referencia a ella, si quiera brevemente, puesto que a lo largo de la investigación ha quedado apuntada en más de una ocasión. En efecto, siempre que hemos establecido un cruce entre variables, nos hemos extralimitado sobre la contrastación de la hipótesis teórica, puesto que ésta sólo afirma que la gran mayoría de los compradores siguen una determinada conducta, pero no dice nada acerca de quiénes son esos sujetos. Una simple distribución de frecuencias basta para contrastar más de una de las hipótesis básicas, pero nuestro afán de conocimiento nos ha llevado una y otra vez a profundizar en las mismas estableciendo no sólo el número de personas que seguían una conducta determinada, sino también las características de esas personas con respecto a una serie de variables que hemos medido a lo largo de toda la investigación. Así, hemos puesto de manifiesto que las mismas personas que confían en la inferencia como mecanismo evaluador de la calidad, en su gran mayoría, piensan que el precio es la medida de la mencionada calidad, no buscan información sobre los atributos intrínsecos, se encuentran influidos por variables tales como la marca, la publicidad o el consejo de los familiares entre otras, no muestran interés por comparar varias marcas antes de decidir su compra y, por ejemplo, visitan pocos puntos de venta antes de tomar una decisión. De este modo, casi sin proponérselo, hemos establecido las bases de la hipótesis que ahora nos ocupa, descubriendo un grupo de personas homogéneo que actúan de un modo similar ante el fenómeno de la percepción de la calidad.

Por lo tanto, al demostrar que aquellas personas que siguen unas determinadas conductas acordes con nuestras propuestas son las mismas que las que mantienen otras conductas que también son merecedoras de nuestra aprobación no hemos hecho otra cosa sino apuntar la hipótesis cierre de este trabajo, a la que nos referimos a continuación. De lo que se trata entonces es de corroborar, aún más si cabe, la existencia de dos grupos diferenciados en cuanto a sus conductas de compra por la forma en que perciben la calidad, y de hacerlo a través de un método más estricto que las tablas de contingencia utilizadas de manera suplementaria en las hipótesis anteriores.

Así, al igual que utilizamos el análisis de componentes principales para clasificar los productos en función de los atributos utilizados en su percepción, para clasificar a los sujetos encuestados en los dos grupos propuestos nos decantamos por el análisis *cluster*. Esta técnica (en su versión *quick cluster* aquí utilizada), nos permite agrupar a los sujetos en conglomerados o *clusters* a partir de una serie de variables de interés y encontrando los grupos finales más homogéneos en sí con respecto a esas variables y heterogéneos con respecto a los elementos de otros grupos.

Los datos de la matriz de entrada son los mismos que los del contraste anterior, si bien en esta ocasión no se someten a ningún tipo de manipulación.⁷⁶ Para la clasificación de los productos, en el análisis de componentes principales se realiza una simplificación, trabajando con la media obtenida de las respuestas dadas por cada 100 individuos en cada una de las variables de cada tipo de producto. Sin embargo, en esta ocasión se trata de clasificar a los sujetos, por lo que se decide operar con la información facilitada por cada uno de los encuestados en cada una de las doce variables de estudio. De esta forma se cuenta con 1.000 valores para cada variable, lo cual hace un total de 12.000 *ítems* de información válida y aprovechable. Las variables de estudio son las mismas que las utilizadas en el análisis factorial, es decir: el precio (V1), la marca (V2), el país de origen (V3), el diseño del producto (V4), sus características internas (V5), su garantía (V6), la recomendación de los vendedores (V7), la publicidad (V8), el consejo de los familiares (V9), el consumo previo (V10), la

⁷⁶ La diferencia de criterio entre los dos tipos de análisis nos lleva a dejar de lado los resultados obtenidos en el contraste anterior y a utilizar de nuevo toda la base de datos inicial para la realización del análisis *cluster*. No se trata aquí de establecer grupos con respecto a los factores identificados en el análisis de componentes principales, sino a partir de todas las creencias de los individuos sobre una serie de variables que coinciden con atributos intrínsecos y extrínsecos.

disponibilidad del producto en el punto de venta (V11) y la utilización de varias marcas para comparar cuál se adapta mejor a lo que se espera del producto (V12). Las cifras manejadas son las que ya se han mencionado en el epígrafe anterior y se consiguen gracias a una batería de preguntas final en donde se pide al encuestado que sitúe en una escala de 1 a 5 (siendo 1 *nada* y 5 *mucho*) el grado en que cada variable afecta a la compra de los productos.⁷⁷ Cada 100 encuestas se refieren a un tipo de producto concreto, pero la pregunta final se hace de forma genérica. Aun así, somos conscientes de que, llegados a ese punto, los encuestados se encuentran muy centrados en el tipo de producto sobre el que se le ha preguntado y que, por lo tanto, en el momento de responder a la batería de preguntas propuesta sesgan sus respuestas hacia el producto en cuestión que se esté analizando en ese momento. No obstante, este matiz no supone ninguna limitación al estudio (de hecho permite desarrollar el análisis factorial anterior), sino que supone un enriquecimiento del mismo al tener una visión mucho más completa de la realidad: aquélla que nos da un sujeto con respecto al producto estudiado en cada cuestionario y que puede juntarse con la visión de otra persona distinta sobre otro producto, porque se refiere al mismo tipo de pregunta. A partir de todos estos datos de entrada se procede a la realización del análisis *cluster*, con la restricción inicial de formar dos grupos, cuyos resultados más representativos se muestran a continuación.⁷⁸

Como se puede observar en la tabla 8.22, tras el estudio de las distancias de los 1.000 elementos muestrales con respecto a las 12 variables de análisis, se forman 2 grupos o *clusters* cuyo número de sujetos en cada caso es de 265 para el llamado grupo 1 y 735 para el grupo 2. La distancia obtenida finalmente entre los centros de cada grupo es de 4,6807. Esto significa, en términos generales, que el 26,5% de la población integra un grupo y que el 73,5% hace lo propio en otro grupo diferente. Por lo tanto, nuestra primera hipótesis de encontrar dos grupos diferentes uno mucho más numeroso que el otro queda corroborada. Ahora bien, todavía falta por saber cuáles son las características de los miembros de cada grupo en cuanto a las variables de análisis, es decir, en cuanto a su forma de percibir la calidad y decidir la compra. En concordancia con nuestros argumentos, el grupo más numeroso debe ser aquél formado por las personas que utilizan prioritariamente los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad.

⁷⁷ Vid. en el Anexo 1 la batería de preguntas final de cualquiera de los cuestionarios.

⁷⁸ En el Anexo 2 se encuentra todo el desarrollo matemático de este análisis realizado a través de SPSS y SPAD, del cual en estas páginas sólo ofrecemos las deducciones más significativas.

Tabla 8.22 Resultados del Quick Cluster				
GRUPOS	Nº DE MIEMBROS	%	DISTANCIAS	
			Grupo 1	Grupo 2
Grupo 1	265,0	26,5	0,0000	4,6807
Grupo 2	735,0	73,5	4,6807	0,0000

Para averiguar las peculiaridades de cada grupo se comienza caracterizando a los mismos de acuerdo con sus variables de clasificación. Para ello, a su vez, se procede a cruzar los elementos de cada grupo con las puntuaciones dadas por cada sujeto en las 12 variables de análisis. De esta forma se consigue repartir a los miembros de cada grupo entre las puntuaciones de cada una de las variables, observando en cuáles de ellas se concentra el mayor porcentaje de personas, con lo cual se pueden definir con bastante precisión cómo son los dos grupos de estudio con respecto a la utilización de los atributos intrínsecos y extrínsecos. Los resultados de los citados cruces se muestran en los gráficos 8.277 y 8.278, que hacen referencia al grupo 1 y al grupo 2 respectivamente. Para su presentación se ha elegido el formato de barras apiladas, por considerar que es el más adecuado para obtener una visión rápida y cómoda de las puntuaciones de cada variable que tienen más peso en la caracterización de los *clusters*.

Tal y como se puede ver, los grupos presentan una composición inversa, algo muy patente si se observa el porcentaje de individuos situados en los extremos de las variables analizadas. Así, por ejemplo, mientras que en el grupo 1 el 34% de las personas dice que el precio (V1) no tiene importancia en su decisión de compra, en el grupo 2 ese porcentaje sólo representa al 3,3% de los sujetos. De igual forma, sólo el 1,1% de los miembros del grupo 2 dicen que la marca (V2) no les influye en la percepción de la calidad, frente al 23,4% que se posiciona en ese nivel dentro del grupo 1. Algo parecido sucede en el caso de la publicidad (V8), sólo el 1,9% de los elementos del grupo 1 reconocen estar muy influidos por la misma, frente al 23,7% del grupo 2 que sí toma esa posición. Pero la mayor aportación para diferenciar un grupo de otro se encuentra en la forma en que ambos perciben las características internas de los productos (V5). El 58,1% de los miembros del grupo 1 afirman estar bastante o muy influidos por ellas en el momento de realizar la compra. Por el contrario, en el grupo 2 esas mismas puntuaciones (*bastante y mucho*) sólo las dan el 2,8% de los sujetos.

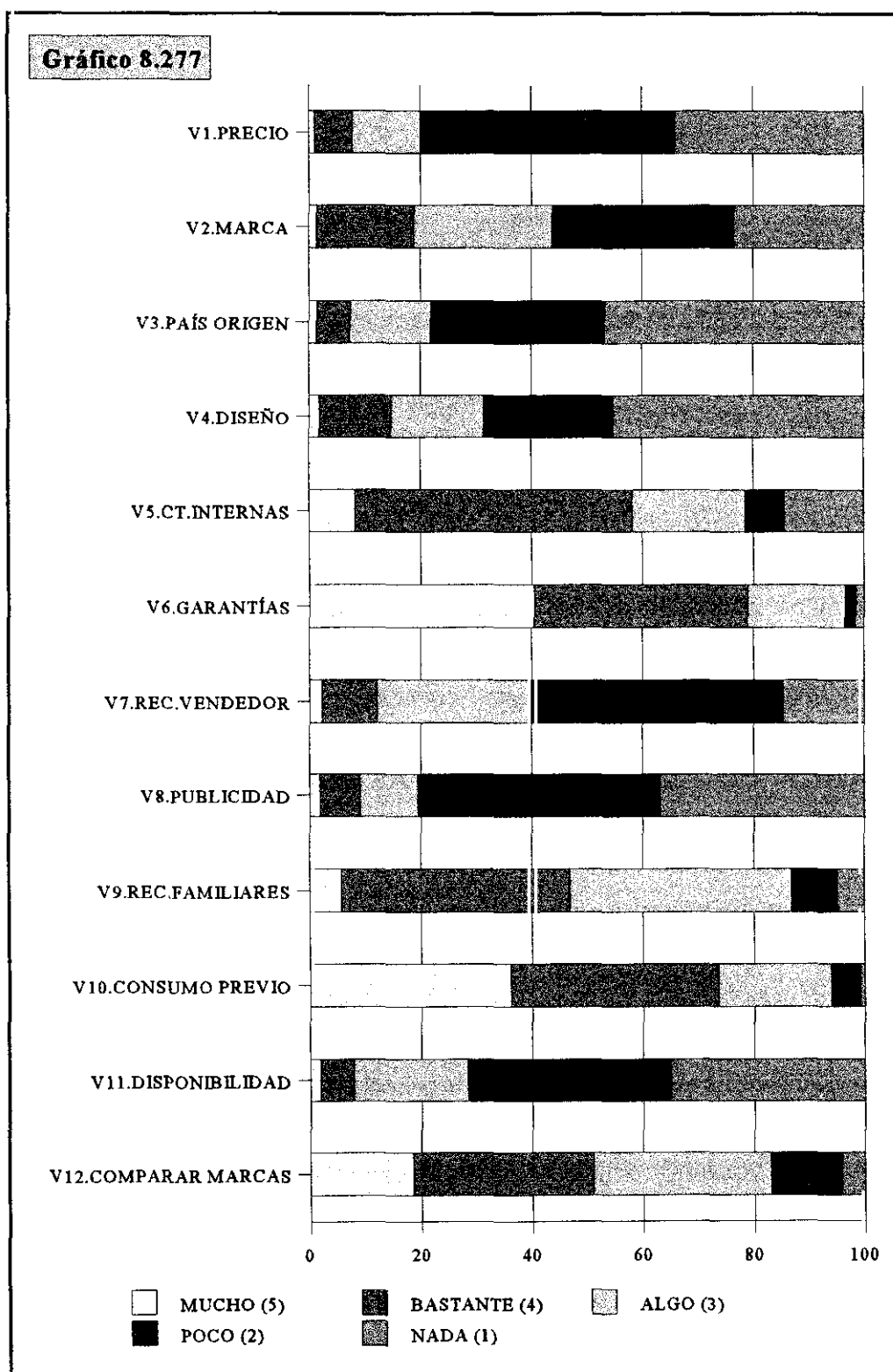


Gráfico 8.277: Porcentaje de miembros del grupo 1 repartidos entre las puntuaciones dadas a cada una de las 12 variables de estudio. Caracterización del grupo 1.

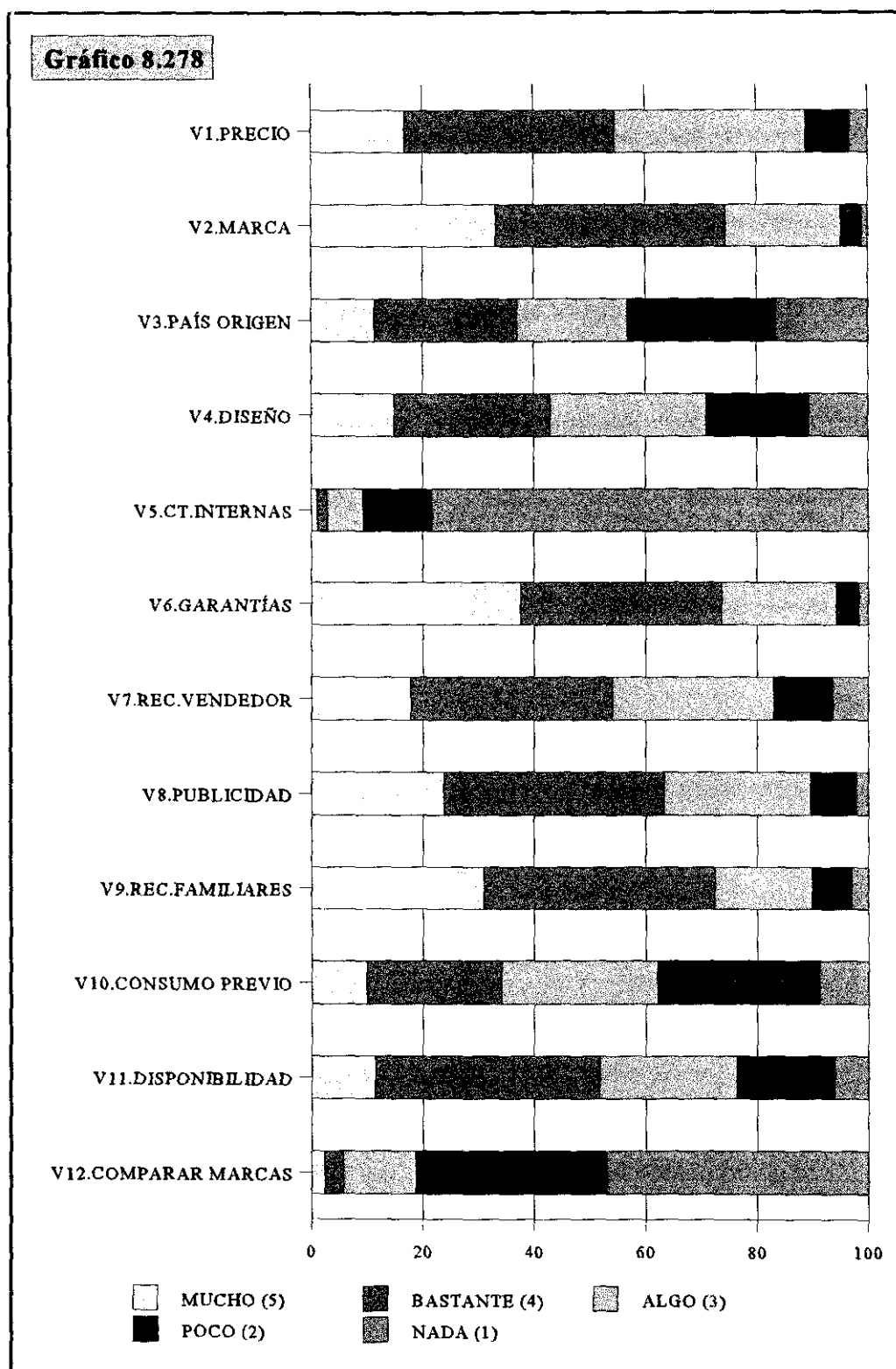


Gráfico 8.278: Porcentaje de miembros del grupo 2 repartidos entre las puntuaciones dadas a cada una de las 12 variables de estudio. Caracterización grupo 2.

Podríamos seguir realizando comparaciones entre las puntuaciones otorgadas a cada variable por los distintos miembros de cada grupo, pero siempre obtendríamos unos resultados muy parecidos. En definitiva, parece claro que existen dos grupos (uno más numeroso que otro) que mantienen posturas opuestas en cuanto a la utilización de los atributos intrínsecos y extrínsecos en sus decisiones de compra. Esta afirmación queda recogida en la tabla 8.23, que muestra las puntuaciones de mayor peso en cada una de las 12 variables, asociadas al grupo que le corresponden, caracterizando así a cada uno en función de los atributos medidos desde un principio.

Tabla 8.23 Caracterización de los grupos en función de las puntuaciones en las variables							
GRUPO 1 (265)				GRUPO 2 (735)			
V Test	Variable y puntuación	% de miembros por V y P (1)	Peso (2)	V Test	Variable y puntuación	% de miembros por V y P (1)	Peso (2)
18,05	V54	49,81	145	18,62	78,50	V51	615
14,13	V81	36,98	115	13,83	46,94	V121	356
13,00	V12	46,04	180	11,87	33,20	V25	248
12,48	V11	33,96	114	11,31	40,41	V114	313
12,23	V32	43,77	176	10,60	39,59	V84	310
11,94	V114	32,45	111	10,30	37,82	V14	296
11,74	V22	32,83	115	9,09	23,67	V85	179
11,49	v72	45,66	200	8,98	30,88	V95	242
11,38	V41	45,28	199	8,68	29,12	V102	228
11,29	V21	23,40	70	8,63	36,33	V74	293
10,89	V111	35,09	138	7,59	16,73	V15	126
9,35	V31	46,79	246	7,30	25,58	V34	204
9,25	V105	36,23	168	7,18	34,29	V13	284
8,29	V125	18,49	66	7,18	41,22	V24	349
7,12	V93	40,00	234	7,04	17,69	V75	136
6,58	V123	32,08	180	6,94	34,42	V122	287
6,03	V112	36,60	227	6,37	14,83	V45	114
6,00	V53	20,38	101	5,64	26,26	V83	220
5,45	V55	8,30	29	5,38	11,29	V35	87
3,95	V104	37,36	277	5,10	28,03	V44	240
3,84	V71	14,72	86	5,10	8,84	V101	67
1,66	V42	23,40	197	5,08	11,29	V115	88
				3,70	28,03	V43	250
				2,39	28,03	V103	260
				2,28	12,38	V52	110
				1,93	19,86	V33	184

(1): Porcentajes de miembros dentro de cada grupo que han puntuado la variable considerada tal y como se refleja en la columna anterior.

(2): Número de personas de los 1.000 elementos muestrales que han puntuado la variable considerada con la puntuación recogida en la primera columna.

A partir de estos datos podemos definir el perfil de cada grupo respecto al modo en que sus miembros se sirven de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la percepción de la calidad, quedando descritos de la siguiente forma:

Grupo 1.

El primer grupo, al que denominamos *compradores cognitivos*, está formado por el 26,5% de los encuestados y se caracteriza por presentar unas conductas de compra racionales basadas en la información que se obtiene de los atributos intrínsecos del producto. El 78,5% de sus miembros reconocen estar *algo, bastante o muy* influidos por las características internas de los bienes, que representan la calidad objetiva o material de los mismos. En la misma línea, la variable 12 aparece fuertemente puntuada en los niveles 3, 4 y 5, lo que significa que el 83,1% de los compradores que integran este conjunto comparan con *algo, bastante o mucha* asiduidad las diferentes marcas que les oferta el mercado, en busca de la que presenta mayores ventajas. Las garantías del producto como referente directo de sus niveles de calidad son muy bien valoradas por el 96,6% de sus miembros (aunque esta variable también es muy apreciada por los miembros del grupo 2) y el consumo previo del producto, como forma de comprobar la veracidad de la información procedente de otras fuentes, supone una conducta a seguir por el 94% de sus componentes. Por el contrario, el resto de variables identificadas con los atributos extrínsecos tienen muy poco peso en sus decisiones. Así, por ejemplo, el precio sólo influye de forma decisiva en la compra en el 7,9% de los miembros del grupo; la marca les importa *nada o poco* al 56,2% y otro tanto similar sucede con el país de origen (78,1%), la recomendación del vendedor (60,4%), o la publicidad (80,8%) a la que no confieren prácticamente ningún crédito. Finalmente hay que destacar que el consejo de los familiares es valorado positivamente por el 86,8% de las personas que integran este grupo. Esta cifra es similar a la obtenida en el grupo 2 y parece indicar que la recomendación de los familiares no admite ninguna duda en cuanto a su valor como fuente de información, motivo por el cual es ampliamente utilizada por los miembros de ambos grupos, sin que pueda servir para discriminar entre ellos.

Grupo 2.

Este grupo, llamado de *compradores afectivos*, está compuesto por el 73,5% de los encuestados y se caracteriza por unas conductas que reflejan fielmente la hipótesis

teórica de esta investigación. Sus miembros se dejan influir por los atributos extrínsecos a la hora de percibir la calidad y decidir su compra, confiriendo muy poca importancia a otro tipo de señales que no sean las de imagen. Así, el 88,8% de las personas que lo integran dicen estar *algo*, *bastante* o *muy* influidas por la variable precio (cuyas máximas puntuaciones se alcanzan en 3,4 y 5); otro tanto sucede con el 95,1% que reconocen la influencia de la marca; el 89,6% que afirman estar influidos por la publicidad, el 89,8% que dicen lo mismo acerca del consejo de los familiares y el 82,8% a los cuales la recomendación de los vendedores les parece un factor a tener en cuenta. Además, en otras variables secundarias pero también de naturaleza extrínseca, los miembros del grupo 2 se sitúan siempre en las puntuaciones altas (4 y 5, fundamentalmente) lo que da lugar a que el país de origen sea muy valorado por el 56,8% de los sujetos; el diseño del producto (considerado como un atributo extrínseco) por el 70,8%; y la disponibilidad del producto en el establecimiento por el 76,2%, los cuales cambian de marca (aunque con ello también varíe la calidad), antes de buscar el producto en otro punto de venta. Como contrapunto de estos porcentajes, en las variables relacionadas con los atributos intrínsecos el número de miembros que las puntúa con cifras elevadas es mínimo y todos se concentran en valores bajos de 1 y 2 (*nada* y *poco*). Así, la utilización de varias marcas en busca de la comparación sólo es valorada por el 5,7% de los miembros del grupo y las características internas de los productos por un paupérrimo 2,8%. Por último, añadir que las *garantías* son bastante valoradas dentro de ese grupo (al igual que sucedía en el anterior), donde un 95% de los sujetos las consideran importantes a la hora de tomar una decisión comercial. En este sentido, este atributo (al igual que la recomendación de los familiares) no permite establecer diferencias entre los dos *clusters*, ya que se configura como sinónimo de la calidad de los productos, y como tal, es *ampliamente utilizado por todas las personas con independencia de que se clasifiquen en compradores cognitivos o afectivos*.

Tras esta descripción los grupos quedan perfectamente definidos y se corrobora la hipótesis propuesta según la cual existen dos tipologías de compradores, de forma que el conjunto más numeroso es aquél que sigue un comportamiento de compra afectivo, donde las decisiones se basan en un estudio somero de los atributos extrínsecos de los productos. Sin embargo, todavía se puede ahondar más en el estudio de cada *cluster* y definirlos en función de otras variables diferentes a las utilizadas en su clasificación.

En efecto, una vez que cada encuestado se integra dentro de uno de los dos grupos propuestos, se pueden establecer tablas de contingencia encaminadas a conocer cuántos miembros de cada grupo siguen una u otra de las conductas reflejadas en el cuestionario. En consonancia con lo visto en los contrastes anteriores, los sujetos del grupo 2 deben ser los mismos que utilizan el precio como medida de la calidad, que no buscan información sobre la calidad objetiva y que están influidos por la marca, la publicidad y el consejo de los vendedores y familiares. La clasificación anterior ha permitido ver que esto es así, pero a partir de las propias variables clasificatorias. Ahora se trata de comprobar la coherencia interna de las respuestas dadas por los miembros de cada grupo, cruzándolos con aquello que contestaron en otras preguntas similares del cuestionario, pero que no han servido para clasificarlos en ningún *cluster*. El resultado de este cruce se muestra en la tabla 8.24 y no ofrece ningún género de dudas sobre la clasificación ya sugerida.

Como se puede observar, dentro del grupo 2, que es el que a nosotros nos interesa, el 83,1% de los sujetos opinan que el precio es la medida de la calidad, frente al 16,9% que mantiene la postura contraria. En cuanto a la búsqueda de información, se comprueba que sólo el 26,4% se decantan por una búsqueda activa de la misma, mientras que el 73,6% afirma no buscar ningún dato sobre la calidad objetiva antes de efectuar la compra. Finalmente, la influencia de los atributos extrínsecos también es patente y equiparable a la del resultado anterior. La marca influye sobre el 86,9% de sus miembros, la publicidad sobre el 75,8%, los vendedores sobre el 65,9% y los familiares sobre el 86,7%. Se observa que el consejo de la familia adquiere una importancia similar al nombre de marca del producto, mientras que la publicidad y, sobre todo, la recomendación de los vendedores parecen menos importantes, porque se identifican con fuentes de información subjetivas e interesadas.

El comportamiento de los sujetos del grupo 1 es contrario al anterior y así, sólo el 16,2% suponen que el precio puede utilizarse como medida de la calidad, mientras que el 83,8% afirma buscar información sobre los productos antes de su compra. En cuanto a la influencia de los restantes atributos extrínsecos se aprecia una tendencia hacia la baja, que se traduce en que sólo un 37% estén influidos por la marca, un 34,7% por la publicidad, un 36,6% por el consejo de los vendedores y un 70,2% por el de los familiares. Esta última variable, como ya hemos visto, se posiciona en un terreno semejante al del grupo precedente, aunque ligeramente inferior, ya que en principio todas las personas confían en el consejo de sus conocidos con independencia de que se trate de *compradores afectivos* o *cognitivos*.

Tabla 8.24
Cruce de *clusters* y otras variables de la investigación

Variables total % x filas % x columnas		GRUPO 1 265		GRUPO 2 735		Total x filas	Estadísticos χ^2 Φ
Precio como medida de la calidad	SI	43	6,6 16,2	611	93,4 83,1	654 65,4	385,27287
	NO	222	64,2 83,8	124	36,8 16,9	346 34,6	-0,62070
Búsqueda de información	SI	233	54,6 87,9	194	45,4 26,4	427 42,7	301,38673
	NO	32	5,6 12,1	541	94,4 73,6	573 57,3	0,54899
Influencia marca	SI	98	13,3 37	639	86,7 86,9	737 73,7	250,79211
	NO	167	63,5 63	96	36,5 13,1	263 26,3	-0,50079
Influencia publicidad	SI	92	14,2 34,7	557	85,8 75,8	649 64,9	144,18898
	NO	173	49,3 65,3	178	50,7 24,2	351 35,1	-0,37972
Influencia vendedores	SI	97	16,7 36,6	484	83,3 65,9	581 58,1	68,43729
	NO	168	40,1 63,4	251	59,9 34,1	419 41,9	-0,26161
Influencia familiares	SI	186	22,6 70,2	637	77,4 86,7	823 82,3	36,30517
	NO	79	44,6 29,8	98	55,4 13,3	177 17,7	-0,19054
Total x columnas		265	26,5	735	73,5	1.000 100	

Si en lugar de los grupos tomamos como referencia las variables, los resultados son igualmente definitorios. Entre las personas que opinan que el precio es la medida de la calidad, el 93,4% corresponden al grupo 2, mientras que entre los que mantienen la postura contraria sólo se integran en este grupo el 36,8%. Por su parte, de aquéllos que no buscan información el 73,6% pertenecen al grupo 2 y de los que se dejan influir por la marca a la hora de decidir la compra el 86,7% se encuentran en dicho grupo. Si seguimos analizando esos atributos extrínsecos se concluye que entre las personas influidas por la publicidad el 85,8% se declaran pertenecientes al grupo de *compradores afectivos* y entre los que se fían del consejo de los vendedores el 83,3% forman parte de *cluster 2*. Por último, en el caso de la familia se aprecia una ligera diferencia con respecto a los ejemplos anteriores, diferencia que pone de manifiesto la importancia de los atributos extrínsecos entre los miembros del grupo 2. Y es que, entre las personas que admiten el consejo de sus seres queridos, el 77,4% se decantan por el grupo 2 y sólo el 22,6% por el 1; mientras que entre aquellas otras que, en un número menor, no se dejan influir por sus conocidos, el 44,6% pasan a engrosar las filas del grupo 1. De esta forma se comprueba que la importancia del consejo de los familiares y amigos es mayor para los integrantes del grupo 2 que para los miembros del 1.

Con esta detallada descripción de cada grupo se corrobora perfectamente la hipótesis planteada, cerrando con una visión general el contraste empírico iniciado al principio del presente capítulo. Gracias al análisis *cluster* podemos asegurar la existencia de dos tipologías de compradores y que una de ellas se comporta tal y como nosotros proponemos en nuestra hipótesis teórica, siendo además el grupo más numeroso. De esta forma, no sólo ofrecemos una posible explicación de las conductas relatadas en las hipótesis básicas, sino que también demostramos (con los límites que cualquier demostración conlleva desde el punto de vista del falsacionismo metodológico) la “veracidad” de la hipótesis teórica, al comprobar la existencia de un grupo de sujetos cuya conducta de compra y consumo responde a la planteada en la misma.

No obstante, no queremos finalizar este contraste sin hacer mención a las características sociodemográficas de cada grupo. La contrastación de nuestra hipótesis no hace necesaria esta nueva descripción (se trata simplemente de demostrar que un número elevado de personas se comporta tal y como nosotros proponemos, no de ver cuál es su perfil sociodemográfico), pero consideramos oportuno referirnos brevemente a ella, por cuanto que puede arrojar algunos datos de interés respecto a nuestro objeto de estudio.

El perfil de cada grupo con respecto a las variables utilizadas en nuestra investigación (sexo, edad y nivel de estudios) se muestra en los gráficos 8.279, 8.280 y 8.281 y se comenta a continuación.

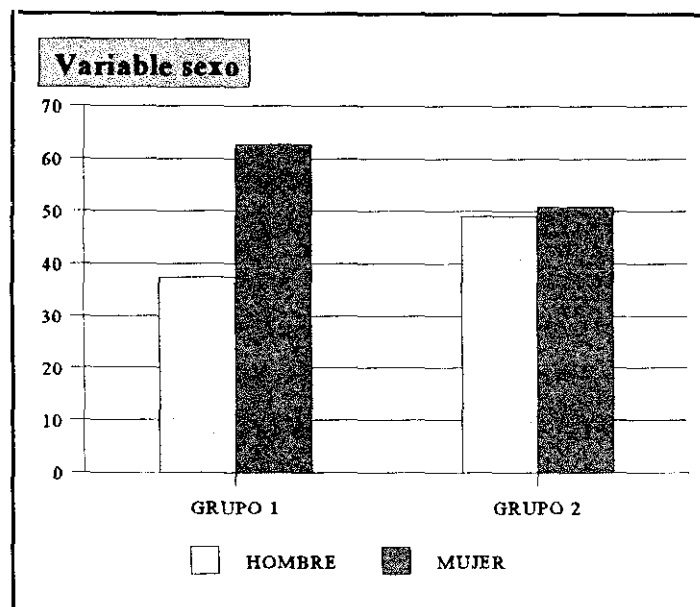


Gráfico 8.279: Distribución por sexo entre los miembros de los dos grupos considerados.

Resulta interesante comprobar que en el grupo de *compradores afectivos* no se pueden establecer diferencias con respecto al sexo de los sujetos, ya que está integrado prácticamente al 50% por hombres y mujeres. Sin embargo, los *compradores cognitivos* son primordialmente mujeres, las cuales representan un 62,6% de los miembros del grupo. Todo parece indicar que la mayor tradición de éstas en la rutina de la compra diaria las hace más exigentes a la hora de decidir los artículos que compran, razón por la cual engrosan las filas del primer grupo, mientras que en el segundo no se encuentran diferencias.

Por el contrario, ni la edad ni el nivel de estudios afectan significativamente al comportamiento de los compradores en cuanto a la percepción de la calidad se refiere. En el caso de la edad, parece existir una leve tendencia a que el grupo 2 esté formado por personas más jóvenes que el 1, pero las diferencias no son suficientemente elevadas como para poder demostrarlo. Además, salvo en edades muy avanzadas, la población se distribuye de forma uniforme sin destacar en una edad determinada.

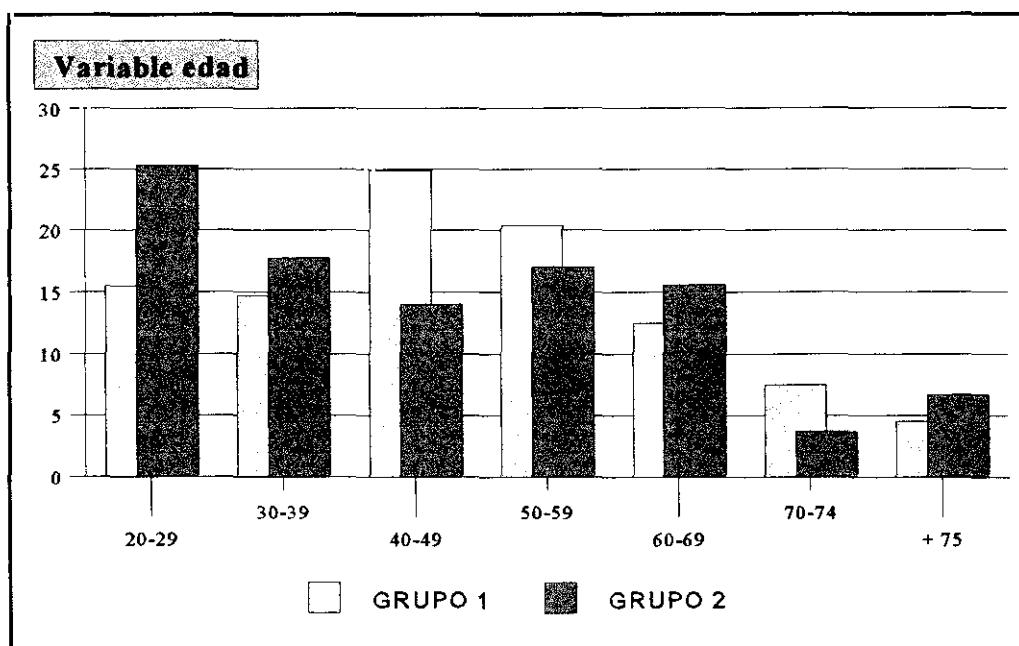


Gráfico 8.280: Distribución por edades de los miembros de los grupos considerados.

Por último, en contra de lo que pudiera pensarse en un principio, el nivel de estudios no afecta a la conducta de compra en cuanto a la percepción de la calidad se refiere, de manera que no existen diferencias significativas ni entre los dos grupos, ni dentro de cada grupo, para los diferentes niveles de estudio considerados.

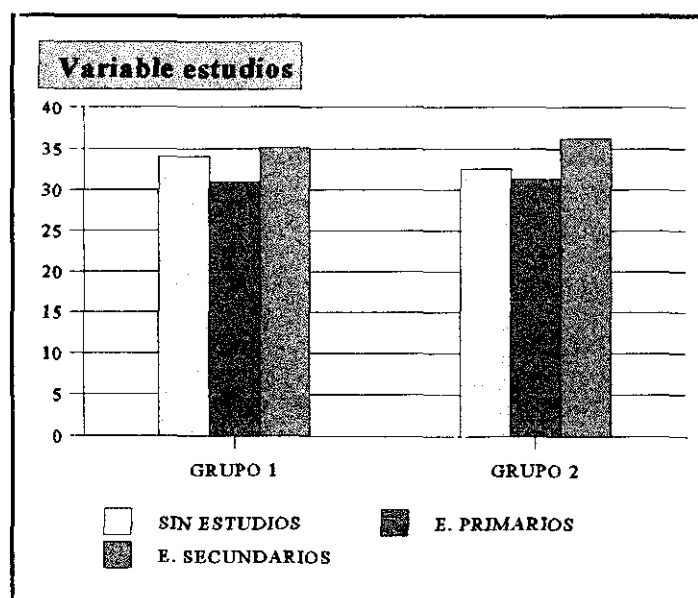


Gráfico 8.281: Distribución por nivel de estudios entre los miembros de los grupos considerados.

Con el perfil sociodemográfico de los sujetos integrantes de los dos *clusters* descubiertos concluye el capítulo octavo de esta Tesis Doctoral. Así, una vez corroboradas las 16 hipótesis básicas propuestas en el capítulo sexto, estamos en condiciones de exponer las conclusiones finales a las que se llega tras la contrastación empírica reflejada en las páginas precedentes.

Parte III

Conclusiones y Propuestas

9

Conclusiones de la Investigación

Este capítulo presenta a modo de resumen las conclusiones alcanzadas tras el contraste empírico de las hipótesis propuestas. A lo largo del capítulo anterior se han apuntado todas ellas, aunque dado el carácter fundamentalmente descriptivo del mismo consideramos apropiado sistematizarlas en un capítulo resumen, tras cuya lectura se sienten las bases metodológicas necesarias para el desarrollo de una nueva teoría de la percepción de la calidad. Las conclusiones se presentan divididas en tres partes. Un primer bloque, denominado *puntos de partida*, que recoge una serie de conceptos que sin ser conclusiones propiamente dichas son importantes para entender posteriormente éstas. Un segundo apartado, el de las conclusiones primarias, en el que se hace referencia a las deducciones *primigenias derivadas de la simple contemplación de la realidad* y que supone el grueso del capítulo aquí presentado. Y, una tercera y última parte en la que se expone las conclusiones finales a la que se llega tras reflexionar sobre las conclusiones anteriores.

9.1 PUNTOS DE PARTIDA

Esta investigación tiene su origen en una inquietud personal por conocer los mecanismos internos que llevan a los compradores a percibir la calidad de los productos. Se intenta descubrir por qué artículos de alta calidad son rechazados por los sujetos, mientras que otros de calidad inferior son consumidos en masa. Para ello establecemos un marco conceptual que es necesario tener en cuenta si se quieren comprender las conclusiones derivadas del contraste empírico ulterior. En este marco conceptual se sientan las bases con las que se trabaja a lo largo de toda la investigación, conceptualizando todas las referencias que se prevé que afecten posteriormente a la misma. Así, podemos decir que partimos de los siguientes conceptos:

1. La calidad de los productos es un constructo teórico que puede medirse en la práctica a través de diversos indicadores y que afecta en gran medida a la compra de los mismos. Según cómo perciban los sujetos la calidad de sus objetos de compra, generan creencias sobre ellos (imágenes sobre su calidad) que posteriormente se traducen en actitudes positivas o negativas, que terminan configurando intenciones de compra en el mismo sentido.
2. Los indicadores de la calidad son los atributos del producto, los cuales, a su vez, pueden ser intrínsecos o extrínsecos. Los primeros constituyen un conjunto de elementos que dan funcionalidad al producto, siendo inherentes al mismo, de tal forma que su eliminación provoca el cambio del producto por otro distinto. Por su parte, los segundos son las llamadas señales de imagen (precio, marca, publicidad, etc.) y se definen como características externas al producto, que si bien no afectan directamente a su calidad pueden ser utilizados por los sujetos para medir ésta de una forma rápida y sencilla.
3. Los compradores miden la calidad de los productos en función de la mayor o menor adecuación de éstos al objetivo funcional para el que han sido fabricados. En principio, cuanto mayor sea dicha adecuación, más posibilidades existen de que el producto satisfaga plenamente las necesidades del consumidor y, por ende, de que tenga una calidad y un valor superiores al resto de productos y marcas competidoras.
4. La adecuación de un producto a su uso tiene lugar gracias a las características internas o atributos intrínsecos del mismo, es decir, gracias a lo que se conoce como calidad objetiva. Sin embargo, esa calidad objetiva no es la que realmente determina la compra, puesto que antes ha de ser apreciada por los sujetos, convirtiéndose en calidad percibida. Podemos afirmar, por tanto, que desde el lado de la demanda la calidad es siempre una calidad percibida, es decir, un juicio realizado por los sujetos, que no tiene por qué coincidir con la realidad y que les sirve para determinar en qué medida se adecuan los productos a su uso.
5. Los sujetos pueden percibir la calidad de los productos a través de tres indicadores principales: los atributos intrínsecos, los atributos extrínsecos y el precio. Este último, aunque es un atributo extrínseco, tiene suficiente entidad por sí mismo para desligarse

del resto y permitir que los compradores se formen un primer juicio acerca de la calidad de sus objetos de compra que, posteriormente, deberán contrastar con las imágenes obtenidas tras el análisis del resto de los atributos. Por último, dependiendo del lado en que se incline la balanza tras la comparación, realizarán o no la compra.

9.2 CONCLUSIONES PRIMARIAS

A partir de los conceptos anteriores, que actúan como pilares de toda la investigación, se desarrolla un contraste empírico que da como fruto las siguientes conclusiones más importantes:

1. La gran mayoría de los compradores, por diferentes motivos, confían en la inferencia como un procedimiento útil, sencillo y eficaz para la medición de la calidad de los productos. Aquéllos que desde un principio mantienen conductas de compra basadas en su componente afectivo, identifican la inferencia como el único procedimiento posible a través del cual poder medir la calidad. Por otro lado, el grupo de personas que desarrollan conductas de compra cognitivas también terminan decantándose por la inferencia, al comprobar que a partir de ella se obtienen resultados fiables de un modo rápido y seguro. En cualquier caso, no cabe la utilización de este método de medición a menos que el individuo confíe en sí mismo para ponerlo en práctica y se sienta capaz de realizar juicios de valor acertados a partir de él.
2. Con independencia de la categoría de producto de la que se trate y del riesgo percibido en la compra, los sujetos utilizan el precio como medida de la calidad. La relación precio-calidad percibida no tiene un carácter universal, dependiendo fuertemente tanto de los productos como de los individuos. Pero una cosa es que los sujetos no crean que los incrementos de precio van acompañados de un incremento similar en la calidad objetiva de los bienes y otra bien distinta que utilicen el precio como indicador de la calidad de los mismos. Casi todos los compradores, al margen de sus creencias sobre la relación citada, acuden al precio para formarse una imagen de la calidad de sus objetos de compra y posteriormente, dependiendo de la confianza que depositen en este atributo como señalizador de la calidad, le dan más o menos importancia.

3. Tanto si se tiene experiencia como si no y con independencia del grado de implicación que se tenga en la compra, los sujetos tienden a no buscar información externa sobre la calidad de los productos. En términos generales, es mayor el porcentaje de personas que deciden no buscar información que aquel otro que decide sí hacerlo. Aun así, la cantidad de información buscada varía en función del tipo de producto. En principio, para aquellos productos tecnológicamente complejos y de precio elevado donde el riesgo percibido de compra es mayor, la cantidad de información buscada también es mayor que en el supuesto de productos de bajo riesgo percibido y marca conocida.
4. El tiempo dedicado a la búsqueda es mayor en el caso de los productos duraderos que en el de los no duraderos, por el simple motivo de que se busca más cantidad de información. No obstante, la intensidad de la búsqueda no aumenta en la misma proporción que el riesgo percibido de compra y, aun en el supuesto de productos de naturaleza duradera, la mayoría de los compradores toman su decisión en un plazo no superior al de una semana (sólo en el caso del automóvil se emplean aproximadamente quince días).
5. Al margen del tipo de producto analizado y de su riesgo asociado de compra, no existen conductas que señalen una preocupación por obtener información acerca de la calidad objetiva de los diferentes artículos que compiten en el mercado. Ciertamente, dependiendo del riesgo percibido se busca más o menos cantidad de información, pero su calidad es siempre la misma. En todos los casos el porcentaje de compradores que busca datos sobre las características materiales o técnicas de los productos es muy pequeño y la información buscada versa siempre sobre las señales de imagen de los bienes a adquirir.
6. Los compradores disponen de dos tipos de fuentes de información para recabar datos acerca de la calidad de los productos: las fuentes objetivas, que facilitan información no interesada sobre los atributos intrínsecos (experiencias previas y fuentes neutras) y las fuentes subjetivas, que facilitan información sesgada tanto de atributos intrínsecos como extrínsecos (fuentes personales y comerciales). Sin embargo, con variaciones casi inapreciables según el tipo de producto del que se trate, la información casi siempre se busca en las fuentes subjetivas, tales como el nombre de

marca, la publicidad, la recomendación de los vendedores o el consejo de los familiares; y en muy pocas ocasiones se recurre a fuentes objetivas, como la etiqueta o las revistas especializadas, para conocer lo más posible sobre la calidad del producto antes de decidir su compra.

7. Existe una relación inversa entre la búsqueda de información y la utilización del precio como señal de la calidad. Aquellos compradores que no buscan información perciben la calidad de los productos a través del precio. Por el contrario, los *compradores cognitivos*, que toman sus decisiones tras una búsqueda exhaustiva acerca de la calidad de sus objetos de compra, no toman el precio en consideración y lo interpretan como otra variable más a tener en cuenta. Estos sujetos entienden el precio como el valor monetario del objeto de intercambio en relación con el sacrificio presupuestario a realizar y no como un indicador de la calidad.
8. Los compradores reconocen en su gran mayoría la influencia de la marca en la percepción de la calidad y la utilizan en cualquier clase de producto como señal de la misma. Tienden a confiar en mayor medida en las marcas conocidas y que permanecen año tras año en el mercado y, por estos motivos, confieren menos importancia a las marcas del distribuidor que a las del fabricante, ya que las primeras nunca aparecen mejor valoradas que las segundas. El nivel de recuerdo asistido es muy elevado en todos los artículos, de tal forma que casi todos los sujetos son capaces de recordar más del 50% de las marcas propuestas, aunque existe una clara relación entre el recuerdo, el tiempo de permanencia de la marca en el mercado y la inversión publicitaria realizada sobre la misma.
9. Al igual que ocurre con la marca, los sujetos aceptan de un modo indirecto la influencia de la publicidad en las imágenes que se forman sobre la calidad de los productos, sean éstos de la clase que sean. No obstante, el nivel de influencia admitido es menor al considerar que la publicidad es un instrumento comercial que busca la persuasión del público de una forma mucho más directa que la marca. En esta línea, el nivel de reconocimiento publicitario también es menor y la gran mayoría de los compradores recuerdan menos del 50% de los anuncios propuestos, lo cual no es óbice para que no estén influidos por ellos. Una cosa es recordar un anuncio concreto y otra distinta la marca del producto que se anuncia. En el primer caso, la descripción de todos los elementos integrantes de la comunicación hace que el

recuerdo se dificulte sobremanera, pero la comparación de las dos variables pone de manifiesto que, por lo general, aunque no se recuerden los anuncios en sí, sí se tiene conciencia de la marca que publicitan, por lo que esta actividad puede considerarse eficaz. Igualmente, los sujetos suponen que los mensajes publicitarios son en su gran mayoría veraces, al margen de la categoría de producto que anuncien. Atendiendo a los medios de comunicación empleados, consideran que los mensajes más veraces se difunden por televisión (publicidad audiovisual), seguidos de los de la prensa diaria y semanal (publicidad gráfica), la radio (publicidad sonora), el cine (publicidad en salas) y las vallas publicitarias (publicidad exterior).

10. Los sujetos reconocen abiertamente los conocimientos de los vendedores y, por término medio, aceptan la influencia de los mismos en sus decisiones de compra. Esta influencia es mayor en el supuesto de productos donde la elección necesite ser apoyada por el consejo de una segunda persona además del comprador. Esto se traduce en que se reconozca una mayor influencia en el caso de los productos duraderos que en el de los de compra frecuente, entre otras cosas porque en estos últimos muchas veces el vendedor no es necesario. No obstante, en los supuestos donde la presencia de la fuerza de ventas es imprescindible, los compradores admiten que la empatía es un factor clave en la venta y que si ésta no surge es preferible realizar la compra en otro establecimiento y tratar con otro vendedor.
11. Con independencia del tipo de producto que se piense adquirir, los compradores confían plenamente en los consejos facilitados por sus familiares y conocidos, en la creencia de que ellos no son fuentes de información interesadas. Esto hace que en un número muy elevado compren las mismas marcas de productos que las personas de su círculo próximo, sobre todo si se trata de bienes duraderos; y que, al mismo tiempo, recomienden sus propias marcas como las mejores, aun sabiendo que no lo son y en muchas ocasiones sin un conocimiento de causa real sobre la recomendación realizada. La explicación a esta conducta se encuentra en el deseo de la gran mayoría de los sujetos de mantener su prestigio como compradores inteligentes, un estatus que perderían en el caso de reconocer un error de compra.
12. Los sujetos que admiten el consejo de los familiares y amigos integran el mismo grupo que aquéllos que reconocen la influencia de la marca, la publicidad y los vendedores.

13. En el caso de productos cuya imagen aparece asociada a un país o a una zona geográfica determinada, con una cierta reputación (merecida o no) sobre el prestigio de los mismos, los compradores utilizan este conocimiento para evaluar su nivel de calidad. Este hecho se constata, al menos, en el supuesto de los relojes de pulsera (donde los sujetos valoran Suiza por encima de cualquier otro país) y los automóviles (donde se supone que la mecánica alemana es de calidad superior a la del resto de países con las que se compara).
14. Cuando los sujetos se enfrentan a la adquisición de bienes de compra frecuente, no demuestran preocupación por utilizar varias marcas de un mismo producto antes de tomar la decisión definitiva de compra y, por lo tanto, éste no es uno de los motivos principales por el que los compradores cambian de marca con el paso del tiempo. En todos los productos analizados, salvo en el caso de la colonia, se compran distintas marcas por motivos diferentes al de realizar una comparación de sus calidades objetivas. Entre estos motivos destacan la imposibilidad de seguir comprando el producto en el punto de venta habitual y el consejo de los prescriptores (como camareros y dentistas en los supuestos de la cerveza y el dentífrico, respectivamente).
15. En el caso de la compra de bienes duraderos, los sujetos visitan un número de tiendas reducido antes de tomar su decisión y en muchas ocasiones la toman después de acudir a un solo punto de venta. Más de la mitad de los sujetos actúan de este modo y ni siquiera un 10% deciden visitar más de tres establecimientos. El automóvil es el único producto donde se detecta una tendencia al alza y los compradores visitan entre dos y tres concesionarios por término medio. Aun así, esta cifra es pequeña si la comparamos con el número de marcas ofertadas y el riesgo percibido de compra.
16. Cuando los artículos se encuentran ligados a un punto de venta concreto, los sujetos perciben la calidad del producto en función del establecimiento donde se venda. Esta afirmación se corrobora para el caso del dentífrico, donde la gran mayoría de los individuos considera de mayor calidad las marcas de pasta dental que se venden en farmacias, con independencia de la calidad real de cada una. De hecho, una misma marca de venta en farmacias y en otro tipo de tiendas se percibe como mejor cuando se comercializa en las primeras.

17. La gran mayoría de los compradores desconocen las características internas de los productos que adquieren, incluso después de su consumo. Este desconocimiento es independiente de la búsqueda de información. Así, aunque disminuye entre aquellas personas que afirman buscar datos acerca de los atributos intrínsecos de los productos, el descenso no es significativo. Muy al contrario, llama la atención que dentro del grupo de personas, en principio, preocupadas por la calidad objetiva de aquello que compran el nivel de conocimiento sea tan bajo. Esto significa que aun cuando los sujetos afirmen buscar información sobre los atributos intrínsecos, realmente no lo hacen o que, en el caso de hacerlo, no les sirve de mucho, ya que se muestran incapaces de recordar la información que previamente han buscado. En el supuesto de algunos productos, como el del automóvil, las cifras obtenidas tras la investigación no dejan lugar a dudas sobre el desconocimiento mencionado y permiten reflexionar acerca de la importancia o no de la calidad objetiva en la compra de productos donde el riesgo de compra es elevado.
18. Las creencias que mantienen los sujetos acerca de la calidad de los productos no coinciden necesariamente con las mediciones de calidad realizadas por los organismos facultados a tal efecto. Los compradores tienden a sobrevalorar la calidad de sus propiedades suponiendo que lo que ellos compran se encuentra entre lo mejor, de tal forma que la calidad percibida casi siempre suele ser superior que la calidad objetiva medida a través de índices de calidad.
19. En aquellos productos que pueden ser objeto de una degustación (yogur y cerveza), los sujetos, después de probar una oferta de varias marcas, son incapaces de descubrir la marca que consumen asiduamente entre el resto de alternativas que se les ofrecen. Esta incapacidad manifiesta puede demostrar que los individuos no buscan información sobre los atributos intrínsecos y que, por lo tanto, no pueden distinguir la oferta del mercado en base a los mismos. No obstante, también puede ser la causa que provoca el efecto, de tal forma que los consumidores al ser conscientes de sus propias limitaciones, no dediquen su tiempo a buscar información sobre la calidad objetiva, puesto que no son capaces de apreciar diferencias en la calidad de las distintas marcas de productos sustitutivos. Sea como fuere, lo cierto es que si esto es así, a los sujetos les daría lo mismo consumir unas marcas que otras, ya que objetivamente no encuentran diferencias dignas de mención entre ellas.

9.3 CONCLUSIONES FINALES

Las conclusiones finales de nuestra investigación pretenden servir de explicación de todas las conductas anteriores, así como sentar las bases para el desarrollo posterior de una nueva teoría sobre la percepción de la calidad que, a modo de cierre, será presentada en el próximo capítulo. Estas conclusiones coinciden, por tanto, con nuestra hipótesis teórica y son capaces de dar un sentido a todo lo expuesto en el punto anterior. De esta forma, suponemos que:

1. Los compradores, en su gran mayoría, utilizan los atributos extrínsecos (tales como el precio, la marca, el país de origen y la comunicación masiva o interpersonal) para percibir la calidad de los productos. Por este motivo, las conductas observadas corroboran la influencia de este tipo de atributos en la decisión de compra; y de igual forma, el análisis factorial desarrollado en las páginas precedentes identifica a las señales de imagen como los factores más relevantes dentro del proceso de compra y consumo.
2. Como contrapunto de lo anterior, los atributos intrínsecos representantes de la calidad material de los productos tienen una influencia despreciable en la percepción de la misma. Razón por la cual, los sujetos desconocen realmente las características internas de los productos, no dedican mucho tiempo a la búsqueda de información y cuando lo hacen recurren a las fuentes de información subjetivas, sin visitar muchos establecimientos ni comparar muchas marcas. En este sentido, el análisis factorial ya mencionado, señala a las características internas en un cuarto factor que explica un porcentaje muy pequeño de la variabilidad total del comportamiento de compra de los sujetos.
3. La naturaleza de los productos no afecta a la conducta de los compradores en cuanto a la percepción de la calidad se refiere, es decir, no afecta al uso de los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos para emitir juicios valorativos acerca de los productos y establecer creencias y actitudes hacia los mismos. Este hecho se corrobora en las pocas variaciones apreciadas entre los bienes analizados a lo largo de las 16 hipótesis básicas propuestas

4. Puesto que ni la categoría de producto, ni el riesgo de compra asociado a él parecen influir en la percepción de la calidad, estimamos que la única variable significativa en tal sentido capaz de establecer diferencias en las conductas de compra se encuentra en el carácter o, si se prefiere, en la personalidad de los sujetos. Por este motivo, el análisis *cluster* realizado en la contrastación empírica permite descubrir dos tipologías de compradores en función de su manera de acercarse a la percepción de la calidad. Los llamados *compradores cognitivos* (de personalidad fuertemente racional) y los *compradores afectivos* (de personalidad fuertemente emocional, lo cual no significa que sus compras se tiñan de visos de irracionalidad).
5. La conducta aquí reflejada es posible gracias a lo confluencia de cuatro factores a saber:
 - La confianza depositada por la gran mayoría de los sujetos en la inferencia como procedimiento evaluador de la calidad, así como en su propia capacidad para obtener juicios acertados a través de las inferencias realizadas en cada caso.
 - La gran homogeneidad tecnológica de los productos, que dificulta sobremanera la apreciación de diferencias de calidad objetiva entre la oferta del mercado por parte de los compradores.
 - La fuerte presión temporal en la que los sujetos realizan sus compras, que no les permite disponer de tiempo suficiente para realizar búsquedas de información intensivas, tal y como es necesario si se quieren conocer datos sobre los atributos intrínsecos.
 - El hecho de que, en las sociedades avanzadas, la gran mayoría de las categorías de productos se encuentren en fase de madurez, lo cual permite a los sujetos adquirir una cierta confianza en la compra por la seguridad que les da conocer aquello que piensan adquirir y no sentir la necesidad de recurrir a los atributos intrínsecos para poder tomar decisiones de compra correctas.

Con la exposición de estas conclusiones damos por finalizado este noveno capítulo y, una vez asumidas éstas, nos encontramos en condiciones de proponer el modelo de percepción de la calidad que estimamos sirve para la gran mayoría de los sujetos.

10

Modelo Propuesto de Percepción de la Calidad

Tal y como anticipamos al principio de esta Tesis Doctoral, el capítulo de cierre de la misma propone un modelo explicativo de la percepción de la calidad, elaborado a partir de las conclusiones obtenidas tras la contrastación empírica expuesta en el capítulo octavo. El modelo propuesto no supone una ruptura radical con las teorías anteriores, sino una continuación de las mismas, introduciendo nuevas variables y diversas eventualidades de actuación que amplían las posibilidades conductuales de los compradores en lo que se refiere a su percepción de la calidad. Además, tras el modelo propuesto, se comenta el problema que surge al aplicar esta nueva concepción de la calidad a teoremas como el de DORFMAN y STEINER (1954, pp. 826-836), y se intenta apuntar una posible vía de actuación para solucionar el mencionado problema.

10.1 MODELO GENERAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

Las conclusiones derivadas de nuestra investigación nos animan a proponer un nuevo modelo de percepción de la calidad acorde con las mismas. Este nuevo modelo, que será superado por otros, no pretende erigirse como el paradigma del tema que nos ocupa, pero intenta modelizar desde una perspectiva distinta y complementaria con respecto a los anteriores el fenómeno de la percepción. De esta forma, creemos que aporta alguna idea nueva, al menos en lo referente a los diez productos objeto de nuestro estudio. El modelo que aquí presentamos parte, conceptualmente hablando, del modelo de ZEITHAML (1988, pp. 2-22), asumiendo sus postulados e introduciendo en el mismo unos factores que pueden guiar la actuación de los compradores en uno u otro sentido. Como se recordará, este autor supone que los sujetos pueden utilizar tanto atributos intrínsecos como extrínsecos en la percepción de la calidad y, aunque expone las circunstancias en las que éstos se pueden decantar por unos u otros, no modeliza las mismas.

En este sentido, el modelo general de percepción de la calidad que presentamos a continuación simplemente supone una evolución lógica sobre el de ZEITHAML (*op.cit.*) y no debe interpretarse como una ruptura de la tradición. Nuestra hipótesis teórica supone, como ya se sabe, que los únicos atributos que influyen en la percepción son los extrínsecos y, a su vez, permite establecer 3 hipótesis de rango superior que intentan dar una explicación plausible a ese fenómeno. El modelo propuesto no hace otra cosa sino recoger estas tres hipótesis mencionadas e incorporarlas al mismo como elementos nuevos a tener en cuenta. Así, estas tres hipótesis actúan como guías de comportamiento y factores de restricción, indicando en cada caso a los sujetos qué tipos de atributos utilizar en la percepción de la calidad. Por su parte, las características de los actuales mercados de consumo sirven de marco de referencia para la comprensión del modelo y explican por qué, en la mayoría de los casos, las hipótesis propuestas suponen un freno para el uso de los atributos intrínsecos dentro del proceso de decisión de compra. Por otra parte, el modelo introduce una nueva concepción del atributo precio que, como en el modelo de ZEITHAML (*op.cit.*), se separa del resto de atributos extrínsecos, pero que en esta ocasión cobra una importancia decisiva al configurarse no como un índice más de la calidad de los productos, sino como la medida de esa calidad tal y como es percibida por los compradores.

Por último, antes de comenzar con su descripción, es necesario señalar que el modelo propuesto se engloba dentro de otro modelo, más general, como es el del comportamiento del consumidor. Dentro de éste, que explica el proceso de decisión de compra, nuestro modelo se centra en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas, incidiendo únicamente en la forma en que los sujetos pueden percibir la calidad de los productos para terminar evaluándolos y decidiendo sobre su compra. No obstante, el hecho de incluir el modelo en otro de referencia sobre el comportamiento del consumidor no significa que éste se refiera a la figura del consumidor propiamente dicha, sino que realmente se centra en la figura del comprador. Nos referimos al modo en que perciben la calidad aquellos sujetos que efectúan la compra, con independencia de que consuma o no posteriormente los productos que adquieren. En la mayoría de los casos los roles de comprador y consumidor tienden a coincidir, pero si esto no es así debe quedar claro que el modelo se refiere a los primeros y no a los segundos.

El gráfico 10.1 resume el modelo general de percepción de la calidad, que explicamos a continuación.

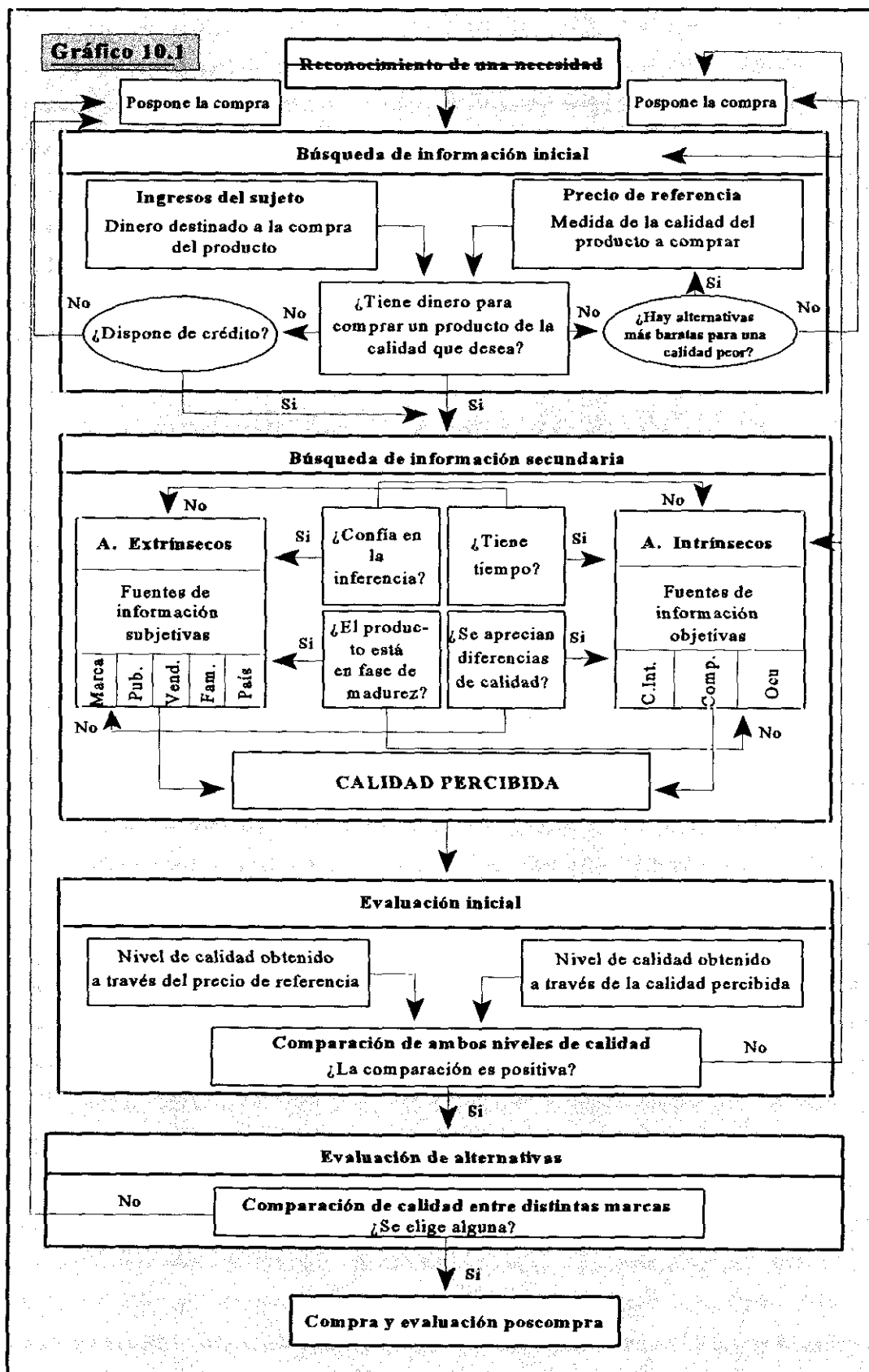


Gráfico 10.1: Modelo General de Percepción de la Calidad. Fuente: Elaboración propia.

Como en cualquier proceso de decisión de compra, nuestro modelo comienza con el reconocimiento de un problema por parte del sujeto. Este problema le motiva a buscar información para intentar encontrar una solución y en esa búsqueda de información es donde hay que situar la percepción de la calidad. A diferencia del *Modelo General de Decisión de Compra*, en este caso se distinguen dos etapas diferentes en la búsqueda de información. Una denominada inicial (que incluye búsqueda tanto externa como interna) y otra secundaria (que puede realizarse sólo sobre datos internos o remitirse también a información sobre el entorno).

En la búsqueda inicial el sujeto establece una primera percepción de la calidad del producto a través del precio. Esto significa que la primera información que maneja la persona para decidir sus compras se encuentra en esta variable del marketing y, por ende, que el primer tipo de dato que se utiliza es claramente extrínseco y puede separarse del resto dadas sus especiales características. En primer lugar el individuo evalúa su poder adquisitivo y decide cuánto dinero puede destinar a la compra del producto. A continuación busca el producto en el mercado y recaba información sobre su precio, estableciendo una doble comparación. Por un lado, compara el precio de la marca concreta que está evaluando con lo que él considera que es el precio de referencia de esa categoría de productos y que, según él, mide la calidad de los mismos. Así, a través de esta comparación por relativización decide qué calidad presenta la marca que piensa adquirir, según esté su precio por encima o por debajo del precio inicial de referencia y, en última instancia, si va a realizar o no la compra. Por ejemplo (simplificando el proceso para su comprensión), si en una escala de 1 a 10 el comprador estima que un secador de calidad media (con una puntuación de 5) cuesta 3.000 pesetas, y el que él piensa adquirir tiene un precio de 4.500, supondrá que la calidad de esa marca es superior a la media, situándola en torno al 7. De este modo, podemos decir que la persona ya se ha formado una primera imagen de la calidad de su objeto de compra. La segunda comparación se lleva a cabo entre el precio real de la marca a comprar y el dinero destinado a la compra del producto. Si el sujeto tiene dinero para llevar a cabo la adquisición, pasa directamente a la siguiente etapa, pero si no es así, todavía le queda algún recurso antes de posponer su compra. Si el producto tiene un precio muy elevado, puede mirar su disponibilidad de crédito, de manera que si ésta es posible pasa también a la siguiente fase. Por el contrario, si no dispone del dinero de ninguna forma, puede intentar buscar alternativas más baratas para una calidad peor. En este caso, volvería a realizar la comparación por relativización y, en el supuesto de resultar favorable, seguiría de nuevo el proceso donde lo había dejado.

Una vez situado en la segunda fase de búsqueda de información (tercera etapa del modelo) el comprador lleva a cabo una segunda medición de la calidad. Para ello busca información en los atributos del producto, decidiendo si se remite a los atributos intrínsecos o extrínsecos según una serie de consideraciones iniciales. Estas consideraciones coinciden con las tres hipótesis teóricas de rango superior ya comentadas y a ellas se une la confianza en la inferencia, necesaria para que la calidad se perciba a través de las señales de imagen. Así, el comprador contesta a una serie de preguntas y en función de su respuesta decide utilizar un tipo u otro de atributos. Estas preguntas no son excluyentes, es decir, el hecho de que a una se conteste negativamente no implica que se detenga el proceso, y además pueden tener sentidos contrarios, de tal modo que unas se contesten afirmativamente y otras mediante la negación. En términos generales, el comprador se plantea las siguientes cuestiones:

1. *Si confía en la inferencia como procedimiento de medición de la calidad. En caso de responder afirmativamente no le importará recabar información a partir de los atributos extrínsecos, siempre que el resto de las consideraciones le lleven a buscar datos sobre este tipo de atributos.*
2. *Si dispone de tiempo para realizar la compra. Cuanto mayor sea la presión temporal, es decir, cuanto menor sea el tiempo del que dispone, más proclive se mostrará a utilizar los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad, ya que la búsqueda de información sobre los atributos intrínsecos supone un tiempo de indagación superior.*
3. *Si el producto se encuentra en su fase de madurez. Porque aquellos bienes que alcanzan esta etapa de su ciclo de vida son mejor conocidos que otros que se encuentran en las fases iniciales, de tal forma que el comprador se “relaja” en la búsqueda porque adquiere una mayor seguridad en la compra y prefiere utilizar los atributos extrínsecos, que resultan mucho más cómodos de evaluar.*
4. *Si la tecnología de producción le permite apreciar diferencias de calidad entre las distintas marcas. Si todas son muy parecidas, el sujeto opta por el uso de las señales de imagen, puesto que es sobre ellas donde los fabricantes llevan a cabo la diferenciación de sus productos facilitando la elección de los compradores.*

Según cuál sea el sentido de sus respuestas, el comprador se decantará por el uso de unos atributos u otros, o por la utilización conjunta de ambos. En este sentido caben todas las combinaciones posibles, dando diferentes pesos a cada respuesta. En principio, cuando se confía en la inferencia, no se tiene tiempo, el producto está en la fase de madurez y no se aprecian diferencias de calidad, la persona utiliza las señales de imagen para percibir esta última. Por el contrario, cuando no se confía en la inferencia, si se tiene tiempo, el producto no está en la fase de madurez y si se aprecian diferencias de calidad de un modo rápido y sencillo, el sujeto se decanta por los atributos intrínsecos porque, en el fondo, sabe que de ellos depende la calidad objetiva de aquello que piensa adquirir. Entre estas dos situaciones caben todas las combinaciones que uno pueda imaginar, de tal forma que el sujeto decidirá usar los atributos intrínsecos o extrínsecos dependiendo de la importancia que dé a cada una de las cuatro variables propuestas, llegando incluso a utilizar ambos tipos si los pesos de cada pregunta se reparten equitativamente.

No obstante, es necesario destacar que en las condiciones en que los individuos efectúan sus compras en las sociedades occidentales, como la nuestra, casi siempre (por no decir en la totalidad de las ocasiones) se produce el primer fenómeno de los descritos. Es decir, los sujetos no tienen tiempo (y si lo tienen no saben qué hacer con él y prefieren no tenerlo), la gran mayoría de los productos que se comercializan están en fase de madurez o la alcanzan muy rápidamente y los avances tecnológicos permiten que todas las empresas puedan fabricar productos de calidades muy similares. Por todo ello, los compradores prefieren utilizar los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos y, finalmente, aprender a confiar en la inferencia porque de otro modo sus decisiones de compra se complican sobremanera.

Cuando la percepción se basa en los atributos extrínsecos, el comprador acude a fuentes de información subjetivas, como son la marca, la comunicación publicitaria y el consejo tanto de los vendedores como de los familiares. Por su parte, cuando se trata de usar los atributos intrínsecos, las fuentes de información preferidas son las objetivas, es decir, los datos acerca de las características internas de los productos, la propia experiencia de los sujetos conseguida mediante la comparación y el uso de distintas marcas, y la información que se obtiene de revistas especializadas en consumo (como por ejemplo *Ocu-Compra Maestra*). Sea como fuere, finalmente el comprador adquiere una segunda imagen de la calidad del producto que pasa a evaluar a continuación.

Así, en la cuarta etapa del modelo, denominada evaluación inicial, el sujeto compara el nivel de calidad percibido en la búsqueda de información inicial, con la percepción obtenida tras la búsqueda secundaria. Si esa comparación resulta positiva, se sigue el proceso. Si no es así, pueden darse situaciones diversas. Por ejemplo, supongamos que esa persona que iba a comprar un secador de 4.500 pts., al que había adjudicado una puntuación de 7, después de recabar más información la calidad percibida en segundo lugar no llega nada más que a 5. En este caso, no sigue la compra, sino que (si está interesado) realiza una nueva búsqueda de información a dos niveles. Primero, si en la percepción de esa segunda calidad sólo ha utilizado los atributos extrínsecos, es probable que busque información sobre los intrínsecos confiando que de este modo pueda aumentar el nivel de calidad de la marca que desea. No obstante también puede realizar una búsqueda de información inicial en la que vuelva a comparar el precio de referencia con el de la marca para asignar a ésta un nivel de calidad acorde con la calidad percibida en la segunda búsqueda. Por último, también puede suceder que posponga la compra, bien porque las nuevas búsquedas no le satisfacen plenamente, o bien porque directamente toma esta decisión.

Si se supera la evaluación inicial, se pasa a una quinta etapa de evaluación de alternativas en la que se comparan las calidades percibidas de distintas marcas, a las que se ha llegado a través del mismo proceso. Tras esa comparación, la marca mejor puntuada será la que posteriormente se compre. Por el contrario, si la comparación es dudosa, el comprador puede decidir no elegir ninguna y posponer la compra para otro momento. En cualquier caso, llegados a este punto todos los sujetos tienen una percepción bastante clara (que no real) sobre la calidad de los productos y marcas del mercado.

En definitiva, como puede apreciarse, el modelo propuesto retoma los esquemas clásicos e incorpora algún pequeño matiz que esperamos sirva para una mejor comprensión del fenómeno que nos ocupa. Entendemos que este modelo tiene visos de generalidad, pero en cualquier caso está contrastado para las diez categorías de producto analizadas. Y dado que con ellas se abarca un abanico muy amplio de artículos, es bastante probable que funcione de la misma forma en la compra de cualquier otro tipo de producto. La única excepción podría encontrarse en el caso de la vivienda, al tratarse este bien de la compra más importante realizada por las personas y donde, tal vez, el comportamiento siga unos esquemas más cognitivos que afectivos. No obstante, sometemos nuestro modelo a diversos criterios de validación con el fin de encontrar las críticas necesarias para su mejora.

10.2 VALIDEZ DEL MODELO PROPUESTO

En el capítulo segundo expusimos diversos modelos de comportamiento del consumidor, con el fin de tener un buen marco de referencia en el que desarrollar nuestra investigación y poder apuntar un nuevo modelo de percepción de la calidad. Además, al final del mismo sometimos a todos ellos a diversos criterios de validación para comprobar su posible eficacia. No sería justo, por tanto, concluir esta Tesis Doctoral sin asumir el mismo riesgo para el caso del modelo propuesto. Por este motivo, pasamos a validar el *Modelo General de la Percepción de la Calidad* que se deriva de nuestra investigación, mediante los criterios de ZALTMAN y WALLENDORF (1983, p. 623), es decir, a través del mismo proceso seguido para la validación de los modelos anteriores.

El MGPC (*Modelo General de Percepción de la Calidad*) proporciona una *explicación* de cómo los compradores buscan la información para percibir la calidad, estableciendo los diversos niveles por los que pasan los sujetos en esa percepción, así como los criterios que siguen para usar distintos datos en la formación final de una imagen de la calidad del producto. En este sentido, se puede afirmar que el MGPC interrelaciona las distintas variables que entran en juego dentro del proceso que analiza, de tal modo que no sólo describe qué es lo que pasa, sino que *explica cuándo y cómo influyen unas variables sobre otras*. A su vez, esto hace posible que, a la par que explica, sea capaz de *predecir cómo van a percibir los sujetos la calidad* de los productos. Para ello basta con realizar sencillos análisis de regresión entre las variables que entran en juego. Utilizando coeficientes normalizados¹, se puede decidir cuál es la relación más poderosa y, por ende, el camino que se seguirá en la percepción de la calidad.

Como su propio nombre indica, se trata de un modelo *general* que intenta ofrecer una visión lo más amplia posible del fenómeno que explica. También presenta una cierta *unificación*, al englobar la percepción de la calidad dentro de un contexto más general como es el proceso de decisión de compra. De este modo, se integran ideas que no estaban relacionadas previamente.

¹ Para ello es necesario trabajar con escalas de medición equivalentes en cada una de las variables y obtener puntuaciones comparables entre ellas, por ejemplo, entre la importancia que se da a la inferencia y al tiempo disponible.

Creemos que es *internamente consistente*, aunque no somos los más indicados para valorar esta característica. Aun así, el modelo se define con la mayor nitidez posible, para que en el caso de no presentar esa consistencia se pueda subsanar ese defecto gracias a futuras aportaciones sobre el mismo.

Se trata de un modelo *original*, en el sentido de que introduce algunas variables que hasta este momento no se habían relacionado de una forma tan directa con la percepción de la calidad. De igual modo, realiza nuevas subdivisiones dentro del proceso de decisión de compra, separando tanto la búsqueda de información como la evaluación de alternativas en dos subetapas diferentes.

Es un modelo *sencillo* que permite con una sola visión comprender los mecanismos internos que llevan a cabo los compradores para percibir la calidad de los productos en primer lugar y decidir la compra en último. Probablemente se pueda conceptualizar de un modo aún más simple, pero la simplificación va acompañada de una pérdida de explicación. En este sentido, consideramos que el modelo propuesto se encuentra en un punto medio, donde las explicaciones de lo que ocurre en la realidad pueden entenderse de una forma clara sin simplificar en exceso el proceso a explicar. No obstante, hay que tener en cuenta que cualquier modelo es una representación simplificada de la realidad y, en este sentido, el MGPC cumple conscientemente este requisito.

Se trata de un modelo *apoyado en los hechos* y que, por lo tanto, *se puede probar o verificar*. El MGPC surge después de una contrastación empírica de 16 hipótesis básicas y 4 teóricas, que certifican la veracidad (dentro de los límites del falsacionismo sofisticado) de aquello que explica. Desde esta perspectiva puede afirmarse que el modelo se encuentra corroborado para diez categorías de productos diferentes, entendiendo que se puede hacer extensible a cualquier otro tipo de bien que se desee analizar.

Por último, en cuanto a su *carácter heurístico* tampoco somos los más adecuados para decidir sobre el mismo, pero esperamos que gracias a él se planteen nuevas preguntas (críticas al modelo) que permitan seguir avanzando en el estudio de la percepción de la calidad. Deseamos que lo aquí expuesto despierte, al menos, la curiosidad de todos los que se acerquen a esta investigación, de forma que se interesen por el tema y sigan profundizando en el estudio del mismo, aportando ideas que superen las aquí expuestas.

En resumen, con ligeras adaptaciones consideramos que el MGPC asume los principios que proponen ZALTMAN y WALLENDORF (*op.cit.*), motivo por el cual lo presentamos en esta Tesis Doctoral como conclusión definitiva del contraste empírico en ella realizado.

10.3 MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA

El modelo presentado y validado en los dos puntos anteriores supone la culminación de toda nuestra investigación. Sin embargo, no podemos terminar ésta sin hacer una breve referencia a un “subproducto” derivado de la misma que creemos es de máxima importancia. Tal y como se expuso en el capítulo 1 (*vid.* pp. 30-31), teoremas como los de DORFMAN y STEINER (1954, pp.826-836) suponen que la función de demanda de cualquier empresa depende, entre otros factores, de la calidad e identifican ésta con los costes directos de producción. Consideramos que esta perspectiva de análisis, cuando menos, da lugar a una duda razonable sobre la conceptualización de nuestro objeto de estudio. Y es que, la calidad que entre en juego en la función de demanda no debe ser la calidad material o técnica de los productos medida a través de sus costes de producción, sino la calidad percibida por los sujetos, que son los que, en última instancia, demandan el producto.

Si asumimos esta premisa, resulta evidente que la calidad medida en la función de demanda no es la correcta. Puede ser, como proponen DORFMAN Y STEINER (*op.cit.*), que al aumentar los costes de producción aumente la calidad objetiva del producto, pero ese aumento no tiene por qué afectar a la calidad percibida por los sujetos. Sobre todo si, tal y como se deriva de esta investigación, su percepción se basa primordialmente en los atributos extrínsecos. Por lo tanto, la cifra indicada en la función de demanda no se corresponde, en cierto modo, con la realidad, ya que indica el nivel de calidad objetiva del producto y su demanda no depende de ésta, sino de la calidad percibida.

Desde este punto de vista se hace necesario establecer un método de medición de la calidad percibida que permita incluir en la función de demanda un valor numérico equiparable al del resto de las variables. Sólo de esta forma se tendrá una función de demanda adaptada a la realidad, sobre la que poder trabajar posteriormente realizando las oportunas previsiones y estudios de diversa índole.

El objeto de esta Tesis Doctoral no es establecer un método de medición de la calidad percibida. Sin embargo, estimamos interesante sentar las bases sobre las que poder trabajar en el futuro, ampliando la línea de investigación comenzada en estas páginas. Esta es la razón que nos lleva a exponer muy brevemente el criterio que consideramos más adecuado para la medición citada. Con ello no pretendemos realizar un criterio exhaustivo sobre el tema, sino simplemente desarrollar los conceptos claves que creemos deben utilizarse.

La medición de la calidad percibida en productos se puede basar en las escalas de medición de calidad de servicio que, como la de PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1988, pp. 12-40), se utilizan para conocer los criterios representativos de los juicios de los consumidores sobre el servicio que se les presta, mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valoradas sobre una serie de elementos representativos de cinco dimensiones de la calidad. Se trata, por tanto, de establecer cuáles son las dimensiones representativas de la calidad percibida en productos y la relación de variables que miden cada una, para de este modo conceptualizarla numéricamente. La escala SERVQUAL utiliza las siguientes cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, aunque estos autores también hablan de otras tales como: competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, y comprensión. A su vez, cada dimensión es medida por varias variables en una escala Likert y finalmente se obtiene la diferencia entre las percepciones y las expectativas, las cuales indican el nivel de calidad buscado.

A partir de estas indicaciones, y adaptando lo anterior al concepto de producto, pensamos que la percepción de la calidad en productos puede medirse a través de un modelo del siguiente tipo:

$$C_i = \sum_{j=1}^k (E_{ij} - P_{ij})$$

Donde C_i es la calidad percibida global, k es el número de atributos considerados, P_{ij} es la percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j , y E_{ij} es la expectativa de calidad del atributo j para el estímulo i .

Siguiendo a GARVIN (1984, pp. 40-43) las dimensiones de la calidad de un producto pueden ser siete:

1. *Rendimiento*, que nosotros podemos identificar en nuestra terminología con adecuación del producto al uso para el que ha sido fabricado.
2. *Atributos*, es decir, las características internas o atributos intrínsecos que permiten la consecución de la dimensión anterior.
3. *Conformidad con las especificaciones*, o lo que es lo mismo, ausencia de defectos desde una perspectiva tradicional de la calidad en fabricación.
4. *Fiabilidad*, o consistencia del rendimiento desde una compra hasta la siguiente. Esta fiabilidad puede apreciarse gracias a las características internas, pero también por medio de las señales de imagen.
5. *Durabilidad*, que es la dimensión encargada de medir la vida económica del producto; se trata de responder a la pregunta ¿cuánto durará?, lo cual puede hacerse de nuevo tanto por medio de un estudio de los atributos intrínsecos como de los extrínsecos.
6. *Servicialidad*, que refleja los servicios posventa añadidos y que acompañan la venta del producto.
7. *Acabados*, es decir, la apariencia de la calidad en el sentido de las características mínimas del producto, que si están bien, informan sobre un buen acabado del mismo en términos generales y elevan su nivel de calidad.

A estas siete dimensiones se puede añadir una más que nosotros denominamos *reputación* y que se encarga de medir la importancia del producto tanto para el comprador como para el entorno social que le rodea. Cada una de estas dimensiones puede ser medida en función de los atributos intrínsecos o de las señales de imagen. De este modo, una posible vía de medición de la calidad consistirá en averiguar cuáles son las expectativas de los sujetos en cada una de las dimensiones citadas y descubrir la diferencia que existe (si es que la hay) con la percepción posterior de las mismas. Cuanto menor sea esta diferencia mayor será la calidad percibida. A su vez, para medir las ocho dimensiones propuestas se plantearán a los sujetos escalas tipo Likert encaminadas a recoger su puntuación a una batería de variables capaces de representar a dichas dimensiones. En estas variables se encontrarán tanto los atributos intrínsecos (sobre los que se preguntará para conocer la opinión sobre el *rendimiento* o los *atributos*) como en los extrínsecos (a los que habrá que dirigirse para obtener información sobre la *fiabilidad* o la *reputación*).

En definitiva, tras el contraste empírico efectuado apuntamos, casi de forma anecdótica, un posible método de medición de la calidad percibida, que deberá ser desarrollado en futuras investigaciones. Será necesario definir, operacionalizar e interpretar qué se entiende por expectativas y percepciones (en términos numéricos), establecer métodos de medición sobre las mismas, decidir si las ocho dimensiones propuestas son aceptables, así como la inclusión de alguna otra, establecer las variables concretas sobre las que preguntar a los sujetos para medir cada dimensión (realizando preguntas acerca de las características internas, la marca, la publicidad, el consejo de los vendedores, etc.) Y, finalmente, analizar las características metodológicas, de fiabilidad y validez de esta propuesta. Preguntas todas ellas que todavía no tienen repuesta, pero que esperamos la tengan en un futuro no muy lejano.

En cualquier caso, el conocimiento científico nunca es conclusivo; cada investigación abre las puertas de futuros análisis que permiten avanzar por el sinuoso camino de la evolución científica y ampliar nuestros conocimientos sobre diversos temas. Por este motivo, creemos que éste es un modo idóneo de concluir la Tesis Doctoral que aquí hemos presentado. Plantear una conclusión pero, al mismo tiempo, dejar un resquicio abierto que indique el camino a seguir en futuras investigaciones y, lo que es más importante, que plantee una duda razonable sobre lo aquí expuesto, para que se siga profundizando en el estudio de la percepción de la calidad.

Bibliografía

- AAKER, D. A.** (1991): *Managing Brand Equity*, The Free Press, Nueva York.
- AAKER, D. A.** (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Díaz de Santos, Madrid.
- AAKER, D. A. y K. L. KELLER** (1990): "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, vol. 54, enero, pp. 27-41.
- AAKER, D. A.; D. M. STAYMAN y R. VEZINA** (1988): "Identifying Feelings Elicited by Advertising", *Psychology & Marketing*, primavera, pp. 1-16.
- ALONSO RIVAS, J.** (1992): "El comportamiento del consumidor: un planteamiento general", *Estudios sobre Consumo*, nº 23, abril, pp. 11-17.
- ALONSO RIVAS, J.** (1992b): "El "nuevo" consumidor español. El impulso de comprar y la estrategia empresarial en distribución comercial", *Distribución y Consumo*, año 2, nº 4, junio-julio, pp. 10-23.
- ALLISON, R. I. y K. P. UHL** (1964): "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception", *Journal of Marketing Research*, vol. I, agosto, pp. 36-39.
- ANDERSON, R. E.** (1973): "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, vol. X, febrero, pp. 38-44.
- ANUNCIOS** (1996): "Los 1.000 primeros en 1995, Ranking Infoadex Anuncios de anunciantes", *Anuncios*, nº 52, junio, pp. 4-82.

- AMBLER, T. y C. STYLES** (1995): "Brand Equity: Towards Measures that Matter", *Pan'Agra Working Paper*, nº 95-902, abril, London Business School. Cit. en GÓMEZ ARIAS, J. T. e I.A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996).
- BALLESTERO, E.** (1990): *Estudios de mercado. Una introducción a la mercadotecnia*, Alianza Universidad, Madrid.
- BAUER, R. A.** (1960): "Consumer Behavior as Risk Taking" en HANCOCK, A. S. (ed.), *Dynamic Marketing For a Changing World*, American Marketing Association, Chicago, pp. 398-400.
- BAUER, R. A.** (1967): "Consumer Behavior as Risk Taking", en COX, D. F. (ed.), *Risk Taking and Information Handling in consumer Behavior*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, pp. 23-33.
- BEALES, H.; M. B. JAGIS; S. C. SALOP y R. STAELIN** (1981): "Consumer Search and Public Policy", *Journal of Consumer Research*, junio, p. 12.
- BEATTY, S. y S. SMITH.** (1987): "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 83-95.
- BELCH, G. E.; M. A. BELCH y G. CERESINO** (1985): "Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making", *Journal of Business Research*, abril, pp. 164-170.
- BELLENGER, D. y P. KORGOANKAR** (1980): "Profiling the Recrational Shopper", *Journal of Retailing*, primavera, pp. 58-81.
- BELLIZI, J. A.; H. F. KRUCKEBERG; J. R. HAMILTON y W. S. MARTIN** (1981): "Consumers Perceptions of National, Private and Generic Brands", *Journal of Retailing*, nº 57, invierno, pp. 56-70.
- BELLO ACERBÓN, L.; J. T. GÓMEZ ARIAS y M. CERVANTES BLANCO** (1994): "El valor de marca: elementos y enfoques de medición", *Esic-Market*, 85, julio-septiembre, pp. 123-133.

- BENNET, P. D. y G. D. HARRELL** (1975): "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyer Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 110-117.
- BETTMAN, J. R.** (1974): "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, vol 59, nº 1, pp. 79-83.
- BETTMAN, J. R.** (1975): "Information Integration in Consumer Perception: A Comparison of Two Models of Component Conceptualization", *Journal of Applied Psychology*, vol. 60, julio, pp.381-385.
- BETTMAN, J. R.** (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley, Reading, M.A.
- BETTMAN, J. R. y C. W. PARK** (1980): "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 234-248.
- BILKEY, W. J. y E. NES** (1982): "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, vol. 13, primavera/verano, pp. 89-99.
- BIGNÉ, E. y M. J. MIQUEL** (1994): "Publicidad comparativa y recuerdo publicitario: un análisis empírico", *Esic Market*, nº 85, julio-septiembre, pp. 71-81.
- BLATTBERG, R.; T. BUESING; P. PEACOCK y S. SEN** (1978): "Identifying the Deal Prone Segment", *Journal of Marketing Research*, vol. XV, agosto, pp. 369-377.
- BLOCH, P. ; D. SHERRELL y N. RIDWAY** (1986): "Consumer Search: An Extended Frame work", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 119-126. Cit. en VARELA GONZÁLEZ, J.A., 1990.
- BONNER, P. G. y R. NELSON** (1985): "Product Attributes and Perceived Quality: Foods" en JACOBY, J. Y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA., pp. 64-79. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 6).

BOULDING, W. (1987): "Market Signals and Strategic Choice" en *Abstracts Marketing Science Conference*, 24-27 de junio, Jouy-en-Josas, Francia, pp. 331-332.

BROADBENT, S. (1992): "Using Data Better", *Admap*, enero, pp. 48-54. Cit. en GÓMEZ ARIAS, J. T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996).

BROWBRICK, P. (1982): "Pseudoresearch in Marketing: The Case of Price-Perceived-Quality Relationship", *European Journal of Marketing*, vol. 14, nº 8, pp. 466-470.

BRUCKS, M. (1985): "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 1-16.

BRUCKS, M. y V. ZEITHAML (1987): "Price as an Indicator of Quality Dimensions", documento presentado en Association for Consumer research Annual Meeting, Boston. Cit. en ZEITHAMNL (1988, p. 8).

BURKE, R. R.; W. S. DeSARBO; R. L. OLIVER y T. S. ROBERTSON (1988): "Deception by Implication: An Experimental Investigation", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 483-494.

BUZZEL, R. D. y B. T. GALE (1987): *The PIMS Principle: Linking Strategy to Performance*, The Free Press, Nueva York.

CALCICH, S. y E. BLAIR (1983): "The Perceptual Task in Acquisition of Package Information" en BAGOZZI, R. P. y A. M. Tybout (eds.) *Advances in Consumer Research X*, Association for Consumer Research, Chicago, pp. 221-225.

CÁMARA IBÁÑEZ, D. (1979): "Precisiones sobre la racionalidad del comportamiento de compra del ser humano", *Boletín de Estudios Económicos*, vol. XXXIV, nº 106, abril, pp. 185-191.

CARLSON, L. y S. GROSSBART (1988): "Parental Style and Consumer Socialization of Children", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 77-94.

CARMAN, J. M. (1990): "Consumer Peceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, vol. 66, nº 1, primavera, pp. 35. Cit. en GIL SAURA (1995, p.26).

- CASTRO Y DE LA MONTAÑA, M. M.** (1995): "Actas de la Mesa Redonda La Imagen Global de la Calidad. Un Reto para España", *Super Aral Lineal* 28, 1238, pp. 12-13.
- CAVERO BRÚJULA, S.** (1996): "¿Por qué algunos detallistas no venden marcas blancas?", *Actas de los VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp. 341-347.
- CHANG, T. Z.** (1988): *Intrinsic Information Load and Cue Importance as Mediators of the Price-Perceived Quality Relationship*, Tesis Doctoral, Universidad de Missouri-Columbia.
- CHAIKEN, S.** (1980): "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, noviembre, pp. 752-766.
- CHOOK, P. H.** (1985): "A Continuing Study of Magazine Environment, Frequency and Advertising Performance", *Journal of Advertising Research*, agosto-septiembre, pp. 23-33.
- CLAXTON, J.; J. FRY y B. PORTIS** (1974): "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 35-42.
- COE, B. D.** (1971): "Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income consumers", *Journal of Retailing*, número 4, pp. 61-72.
- COHEN, J. B. y K. BASU** (1987): "Alternative Models of Categorization", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 455-472.
- COMANOR, W. S. y T. WILSON** (1979): "The Effect of Advertising on Competition: a Survey", *Journal of Economic Literature*, vol 17, junio, pp. 453-476.
- COOPER, R. y T. ROSS** (1988): "Product Warranties and Moral Hazard", en DEVINNEY, T.M. (ed.), *Issues in Pricing Theory and Research*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 84-98. Cit. en GUTIÉRREZ CILLÁN (1991, p. 46).

- COURT, A. T.** (1939): "Hedonic Price Indexes and Automotive Examples", en *The Dynamics of Automobile Demand*, General Motors Corporation, Nueva York, pp.99117. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 8).
- COX, D. F.** (1967): "The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process" en COX, D. F. (ed.), *Risk Taking and Information Handling in consumer Behavior*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston. Cit. en RICHARDSON, DICK y JAIN (1994, p. 29).
- CROSBY, P. B.** (1979): *Quality is free*, New American Library, Nueva York.
- CRUZ ROCHE, I.** (1991): *Fundamentos de Marketing*. Ariel Economía, Barcelona, 1ª reimpresión de la 1ª ed.
- CRUZ ROCHE, I. y J. M. MÚGICA GRIJALBA** (1993): "La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo", *Información Comercial Española, Revista de Economía*, abril, nº 716, pp. 25-35.
- CUNNINGHAM I. C. M.; A. P. HARDY y G. IMPERIA** (1982): "Generics Brands Versus National Brands and Store Brands", *Journal of Advertising Research*, nº 22, octubre-noviembre, pp. 25-32.
- CURRY, D. J.** (1985): "Measuring Price and Quality Competition", *Journal of Marketing*, vol. 49, primavera, pp. 106-117.
- CURRY, D. J. y D. J. FAULDS** (1986): "Indexing Product Quality: Issues, Theory and Results", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 134-145.
- CURRY, D. J. y P. RIESZ** (1988): "Prices and Price/Quality Relationships: a Longitudinal Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 52, enero, p. 36-51.
- DAGNOLI, J.** (1987): "Impulse Governs Shoppers", *Advertising Age*, 5 de octubre, p. 93. Cit. en HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 540).
- DARDEN, W. R. y J. K. L. SCHWINGHAMMER** (1985): "The Influence of Social Characteristics on Perceived Quality in Patronage Choice Behavior" en JACOBY, J. y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA., pp. 161-172. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 9).

- DARDIS, R. y N. GIESER** (1980): "Price and the Quality of Durable Goods: Are They More Closely Related in the Seventies than in the Sixties?", *Journal of Consumer Policy*, vol. 4, n° 3, pp. 238-248.
- DARIAN, J. C.** (1987): "In-Home Shopping", *Journal of Retailing*, verano, pp. 163-186.
- DAY, G. S.** (1970): *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, The Free Press, Nueva York.
- DAY, G. S.** (1981): "The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues", *Journal of Marketing* vol. 45, otoño, p. 60-67.
- DICK, A. y K. BASU** (1994): "Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113.
- DICK, A.; D. CHAKRAVARTI y G. BIEHAL** (1990): "Memory Based Inferences During Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 82-93.
- DICKSON, P. R. y R. A. G. SAWYER** (1990): "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 42-53.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD** (1994): "IX Jornadas de Distribución Comercial", *Distribución Actualidad*, n° 217, pp. 31-60.
- DODDS, W. B. y K. B. MONROE** (1985): "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations" en HIRSCHMAN, E.C. y M.B. HOLBROOK (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 12, Provo: Association for Consumer Research, UT, pp. 85-90.
- DODDS, W. B.; K. B. MONROE y D. GREWAL** (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVIII, agosto, pp. 307-319.
- DODSON, J. A.; A. M. TYBOUT y B. STERN'THAL** (1978): "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, vol. XV, febrero, pp. 72-81.

- DORFMAN, R. y P. O. STEINER** (1954): "Optimal Adversiting and Optimal Quality", *Amercian Economic Review*, vol. 44, diciembre, pp. 826-836.
- DUNCAN, C. y R. OLSHAVSKY** (1982): "External Search: The Role of ConsumerBeliefs", *Journal of Marketing Research*, vol. XIX, febrero, pp. 32-43.
- ECO CONSULTING** (1995): *Estudio sobre el proceso de compra de automóviles nuevos para la revista Autopista*, febrero, Eco Consulting S.A., pp. 1-64.
- EINHORN, H. y R. HOGARTH** (1978): "Confidence in Judgmet: Persistence of the Illusion of Validity", *Psychological Review*, vol. 85, pp. 395-416.
- ENGEL, J. F.; R. D. BLACKWELL y D. T. KOLLAT** (1978): *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Hinslade, Illinois, 3ª ed.
- ENGEL, J. F.; R. D. BLACKWELL y P. W. MINIARD** (1986): *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago, 5ª ed.
- ENGEL, J. F.; D. T. KOLLAT y R. D. BLACKWELL** (1968): *Consumer Behavior*, Holt, Rinerhart & Winston, Nueva York.
- ERICKSON, G. M.; J. K. JOHANSSON y P. CHAO** (1984): "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations Country-of-Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, septiembre, pp. 694-699.
- ESTEBAN TALAYA, A.** (1997): *Principios de Marketing*, Esic, Madrid.
- ETGAR, M. y N. K. MALHOTRA** (1978): "Consumers' Reliance on Different Product Quality Cues: A Basis for Market Segmentation" en C. J. SUBHASH (ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, 1978. Educator's Proceedings*, Amerccan Marketing Association, Chicago, pp. 143-147. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 9).
- FARQUHAR, P. e Y. IJIRI** (1993): "A dialogue on momentum accouting for brand management", *International Journal Research in Marketing*, vol. 10, pp. 77-92. Cit.en GÓMEZ A., J.T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996).

FEDERAL TRADE COMMISSION (1984): "Warranties Rule Consumer Follow-Up", *Federal Trade Commission*, p. 26. Cit. en HAWKINS, BEST Y CONEY (1994, p.476).

FESTERVAND T. A.; D. R. SNYDER y J. D. TSALIKIS (1986): "Influence of Catalog vs Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk", *Journal of the Academy of Marketing Science*, invierno, pp. 28-36.

FISHBEIN, M. y I. AJZEN (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Wilmington, Delaware.

FRAIZ BREA, J. A. y J. A. VARELA GONZÁLEZ (1990): "Determinantes seleccionados de la búsqueda externa de información", *Cuadernos de Gestión*, nº 10, febrero, pp. 61- 74.

FREIDEN, J. B. y R. E. GOLDSMITH (1989): "Prepurchase Information-Seeking for Profesional Services", *Journal of Services Marketing*, invierno, pp. 45-55.

FRENCH, N. D.; J. J. WILLIAMS y W. A. CHANCE (1973): "A Shopping Experiment on Price-Quality Relationships", *Journal of Retailing*, nº 48, primavera, pp. 3-16.

FRIEDMAN, P. M. (1967): "Quality and Price Considerations in Rational Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 1, verano, pp. 13-23.

FOXMAN, E. R.; P. S. TANSUHAJ y K. M. EKSTROM (1989): "Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp.482-491.

FURSE, D.; G. PUNJ y D. STEWART (1984): "A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 417-431.

GABOR, A. y C. W. J. GRANGER (1961): "On the Price Consciousness of Consumers", *Applied Statistics*, vol. 10, noviembre, pp. 170-188.

GABOR, A. y C. W. J. GRANGER (1966): "Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry", *Económica*, nº 46, febrero, pp. 43-70.

GARDNER, D. M. (1970): "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship", *Journal of Retailing*, nº 46, pp. 25-41.

GARDNER, D. M. (1971): "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?", *Journal of Marketing Research*, vol. VIII, mayo, pp. 241-243.

GARVIN, D. A. (1984) "Product Quality: An Important Strategic Weapon", *Business Horizons*, vol. 27, mayo-junio, pp. 40-43.

GARVIN, D. A. (1988): *Managing Quality*, Free Press, Nueva York.

GEISTFELD, L. V.; G. B. SPROLES y S. B. BADENHOP (1977): "The concept and Measurement of a Hierarchy of Product Characteristics", en PERREAULT, W. D. Jr. (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 4, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 302-307.

GERSTNER, E. (1985): "Do Higher Prices Signal Higher Quality?", *Journal of Marketing Research*, vol. XXII, mayo, pp. 209-215.

GIL, J. M.; L. BISCONTIN; C. HERRERO y A. A. KOÇ (1994): "Posicionamiento de las marcas de cerveza en Zaragoza", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 2ª época, vol. 4, nº 1, pp. 147-156.

GIL SAURA, I. (1995): *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Punto de Venta*, Club Gestión de la Calidad, Madrid.

GOERING, P. A. (1985): "Effects of Product Trial on Consumer Expectations, Demand, and Prices", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 74-82.

GOLDBERG, M. E. y J. HARTWICK (1990): "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 172-179.

GÓMEZ ARIAS, J. T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996): "Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca: un enfoque de ecuaciones estructurales", *Actas de los VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp. 349-355.

- GONZÁLEZ LOBO, M. A.** (1994): *Curso de Publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- GONZÁLEZ MARTÍN** (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Ediciones Forja, Madrid.
- GRANDE ESTEBAN, I.** (1992): "Un estudio empírico del comportamiento del consumidor. La elección de marca de automóvil", *Estudios sobre Consumo*, nº 23, abril, pp. 19-27.
- GRANDE ESTEBAN, I. y E. ABASCAL FERNÁNDEZ** (1989): *Métodos multivariantes para la investigación comercial. Teoría, aplicaciones y programación BASIC*, Ariel Economía, Barcelona.
- GREWALL, D.** (1989): *The effect of the intrinsic, extrinsic cues and reference prices on buyer's perception of quality and value*, Tesis Doctoral, Virginia Polytechnic Institute and State University. Cit. en GUTIÉRREZ CILLAN (1991, p.68).
- GRILICHES, Z.** (1971): "Introduction: Hedonic Price Indexes Revisited" en GRILICHES, Z. (ed.), *Price Indexes and Quality Change*, Harvard University Press, Cambridge. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 8).
- GRONAU, R.** (1973): "The Intrafamily Allocation of Time: The Value of the Housewife's Time", *American Economic Review*, vol. 63, nº 4, pp. 634-651.
- GRÖNROOS, C.** (1983): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts, Cit. en GIL SAURA, I. (1995, p. 27).
- GRÖNROOS, C.** (1994): *Marketing y Gestión de servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- GUTIÉRREZ ARRANZ y A. I. ESCUDERO** (1993): "La extensión de marca como estrategia competitiva", *Esic Market, Revista Internacional de Economía y Empresa*, nº 80, abril-junio, pp. 27-35.
- GUTIÉRREZ CILLAN, J.** (1991): *La relación precio-calidad. Análisis teórico y evidencia empírica*, Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid.

- GUTMAN, J. y T. J. REYNOLDS** (1979): "An Investigation of the Levels of Cognitive Abstraction Utilized by Consumers in Product Differentiation", en EIGHMEY, J. (ed.), *Attitude Research Under the Sun, Proceedings Series*, American Marketing Association, Chicago, pp. 128-150.
- HAGERTY, M. R. y D. A. AAKER** (1984): "A Normative Model of Consumer Information Process", *Marketing Science*, 3, verano, pp. 227-246.
- HAHN, M.; R. LAWSON e Y. G. LEE** (1992): "The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality", *Psychology & Marketing*, vol. 9, n° 5, otoño, pp. 365-378.
- HAN, C. M.** (1989): "Country Image: Halo or Summary Construct", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVI, mayo, pp. 222-229.
- HAN, C. M. y V. TERPSTRA** (1988): "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Binational Products", *Journal of International Bussiness Studies*, verano, p. 242. Cit. en. AAKER (1994, p. 147).
- HARNESS, E.** (1978): *Some Basic Beliefs About Marketing*, conferencia de la Annual Marketing Meeting of the Conference Board, Nueva York. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 10).
- HAUSER, J. R.; G. L. URBAN y B. D. WEINBERG** (1993): "How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information", *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, noviembre, pp. 452-466
- HAUSER, J. R. y B. WERNERFELT** (1990): "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 393-408.
- HAWES, J. M. y J. R. LUMPKIN** (1986): "Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode", *Journal of the Academy of Marketing Science*, invierno, pp. 37-42.
- HAWKINS Del I.; R. J. BEST y K. A. CONEY** (1994): *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*, Addison-Wesley Iberoamericana, Wilmington, Delaware.

- HERZBERG, F. (1976):** *El trabajo y la naturaleza del hombre*, Seix Barral, Barcelona. Cit. en SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1995, p. 452).
- HIRN, F. (1984):** "Les consommateurs connaissent le prix des produits courants", *L.S.A.* n° 922, 24 febrero de 1984, pp. 70-82.
- HIRSCHMAN, E. (1980):** "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", *Journal of Consumers Research*, diciembre, pp. 283-295. Cit. en VARELA GONZÁLEZ, J.A., 1990.
- HJORTH-ANDERSEN Chr. (1984):** "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products", *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 708-718.
- HJORTH-ANDERSEN Chr. (1986):** "More on Multidimensional Quality: A Reply", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 149-154.
- HOLBROOK, M. B. (1981):** "Integrating Compositional and Descompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgments", *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII, febrero, pp. 13-28.
- HOLBROOK, M. B. (1992):** "Product Quality Attributes and Brand Name as Determinants of Price: The Case of Consumer Electronics", *Marketing Letters*, vol. 3, n° 1, pp. 71-83. Cit. en GÓMEZ ARIAS, J. T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996).
- HOLBROOK, M. B. y K. P. CORFMAN (1985):** "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", en JACOBY, J. Y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA., pp. 31- 57.
- HOLBROOK, M. B. y J. O'SHAUGHNESSY (1984):** "The Role of Emotion in Advertising", *Psychology and Marketing*, vol. 1, n° 2, verano, pp. 45-64.
- HONG, S. T. y R. S. WYER (1989):** "Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 175-187.

- HOWARD, J. A.** (1963): *Executive and Buyer Behavior, Ford Foundation's Study*, Publicaciones de la Universidad de Columbia, Nueva York.
- HOWARD, J. A.** (1977): *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, Nueva York.
- HOWARD, J. A.** (1989): *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs.
- HOWARD, J. A.** (1993): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Díaz de Santos, Madrid.
- HOWARD, J. A. y J. N. SHETH** (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- HUBER, J. y J. McCANN** (1982): "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. XIX, agosto, pp. 324-333.
- HUBER, J. M.; M.B. HOLBROOK y B. KAHN** (1986): "Effects of Competitive Context and Additional Information on Price Sensitivity", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, agosto, pp. 250-260.
- HUME, D.** (1927): *An enquiry concerning Human Understanding*, The Open Court Publishing Co., Chicago.
- ISLER L.; E. T. POPPER y S. WARD** (1987): "Children's Purchase Request and Parental responses", *Journal of Advertising Research*, noviembre, pp. 28-39.
- JACOBSON, R. y D. A. AAKER** (1987): "The Strategig Role of Product Quality", *Journal of Marketing*, octubre, pp. 31-44.
- JACOBY, J. y L. KAPLAN** (1972): "The Components of Perceived Risk" en VENKATESAN, M. (ed.), *3rd Annual Conference of Association for Consumer Research*, Champaing, pp. 382-393. Cit. en STONE, R.N. y K. GRONHAUG, 1993.

- JACOBY, J.; J. C. OLSON y R. A. HADDOCK** (1971): "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, vol. 55, nº 6, diciembre, pp. 570-579.
- JACOBY, J.; J. G. SYBILLO y J. BUSATO-SCHACH** (1977): "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 209-216.
- JOHANSSON, J.K. y G. ERICKSON** (1985) "Price-Quality Relationship and Trade Barriers", *International Marketing Review*, vol. 2, otoño, pp. 52-63.
- JOHANSSON, J. K.; S. P. DOUGLAS e I. NONAKA** (1985): "Assessing the Impact of Country of Origin on Products Evaluations: A new Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, vol. XXII, noviembre, pp. 388-396.
- JOHNSON, E. y J. E. RUSSO** (1984): "Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 542-550.
- JURAN, J. M.** (1990): *Juran y el liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*, Díaz de Santos, Madrid.
- JUSTER, F. T.** (1976): "Comments on The Concept and Measurement of Product Quality", en TERLECKY, N. E. (ed.), *Household Production and Consumption, Studies in Income and Wealth*, vol. 40, National Bureau of Economic Research, Nueva York, pp. 561-567.
- JUSTER, F. T. y F. P. STAFFORD** (1991): "The Allocation of Time: empirical Findings, Behavioral Models, and Problems of Measurement", *Journal of Economic Literature*, nº 29, junio, pp.471-522.
- KAAS, K. P.** (1982): "Consumer Habit Forming, Information Acquisition and Buyer Behavior", *Journal of Business Research*, 10, pp. 13-15.
- KAMAKURA, W. A.; B. T. RATCHFORD y J. AGRAWAL** (1988): "Measuring Market Efficiency and Welfare Loss", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 289-302.

- KAPFERER, J. N.** (1992): *La marca, capital de la empresa*, Ediciones Deusto, Bilbao.
- KATONA, G. y E. MUELLER** (1955): "A Study of Purchase Decisions" en CLARK, L. (ed.), *Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction*, University Press, pp. 30-87. Cit. en HAWKINS, BEST y CONEY, 1994.
- KIEL, G. C. y R. A. LAYTON** (1981): "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII, mayo, pp. 233-239.
- KIRMANI, A. y P. WRIGHT** (1987): *Money Talks: Advertising Extravagance and Perceived Product Quality*, documento de trabajo de la Universidad de Stanford. Cit. en ZEITHAML (1988, p.8).
- KIRMANI, A. y P. WRIGHT** (1989): "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 344-353.
- KIRZNER I. M.** (1973): *Competition and Entrepreneurship*, The Chicago University Press, Chicago.
- KOCHUNNY, C. M.** (1988): *An Investigation into the Applicability of the concept of Schema in Marketing: The Existence of "Country of Origin" Schema for Representing Knowledge of Automobiles*", Tesis Doctoral, Memphis State University. Cit. en GUTIÉRREZ CILLÁN (1991, p. 43).
- KOPALLE, P. K. y D. R. LEHMANN** (1995): "The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations About New Product Quality", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXII, agosto, pp. 280-290.
- KOTLER, P.** (1992): *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Prentice Hall International, Hertfordshire, N.J., 7ª ed.
- KOTLER, P. y M. DUBOIS** (1989): *Marketing Management*, Publi Unión, París.
- KRISHNAN, R.** (1984): *An Investigation of Price perceived Quality Relationship*, Tesis Doctoral, Virginia Polytechnic Institute and State University.

- LA REVISTA DE EL MUNDO DEL SIGLO XXI** (1995): "El rey de la casa: Análisis comparativo de 14 televisores de 28 pulgadas o 70 centímetros", *La Revista de El Mundo del Siglo XXI*, nº 7, 3 de diciembre, pp. 100-101.
- LA REVISTA DE EL MUNDO DEL SIGLO XXI** (1996a): "Hornos en la onda: Análisis comparativo de 13 microondas de gama baja", *La Revista de El Mundo del Siglo XXI*, nº 16, 4 de febrero, pp. 92-93.
- LA REVISTA DE EL MUNDO DEL SIGLO XXI** (1996b): "Guerra a las manchas: Análisis comparativo de 15 detergentes en plover para lavadora", *La Revista de El Mundo del Siglo XXI*, nº 25, 7 de abril, pp. 84-85.
- LA REVISTA DE EL MUNDO DEL SIGLO XXI** (1997): "En la onda: Análisis comparativo de 12 hornos microondas con grill", *La Revista de El Mundo del Siglo XXI*, nº 74, 16 de marzo, pp. 100-101.
- LAIRD, D. A.** (1932): "How the Consumer Estimates Quality by Subconscious Sensory Impression", *Journal of Applied Psychology*, vol. 16, nº 2, pp. 241-246. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 6).
- LAKATOS, I.** (1975): *La falsación y la metodología de los programas de investigación científica. La crítica y el desarrollo del conocimiento*, Grijalbo, Barcelona.
- LAMBERT, Z. V.** (1972): "Price and Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. IX, febrero, pp. 35-40.
- LAMBIN, J. J.** (1991): *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, Madrid, 2ª ed.
- LAMBIN, J. J.** (1995): *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, Madrid, 3ª ed.
- LAMBIN, J. J. Y R. PEETERS** (1981): *La gestión del marketing en la empresa*, Análisis, ICE, Madrid.
- LANCASTER, K. J.** (1966): "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, vol. 74, abril, pp. 132-157.

- LANZETTA, J. T. y V. T. KANAREFF** (1962): "Information Cost, Amount of Payoff, and Level of Aspiration as Determinants of Information Seeking in Decision Making", *Behavioral Science*, nº 7, octubre, pp. 459-473.
- LATZKO, W. J.** (1988): *Calidad y productividad para directivos bancarios y financieros*, Díaz de Santos, Madrid.
- LEAVITT, H. J.** (1954): "A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price", *Journal of Bussiness*, vol. 27, julio, pp. 205-210.
- LEPAGE, H.** (1982): *Vive le commerce*, Dunod, Collection L'oeil économique, Paris. Cit. en LAMBIN (1995, p. 129).
- LEUTHOLD, J.** (1981): "Taxation and Consumption of Hosehold Time", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 388-394.
- LEWIS, R. C. Y B. H. BOOMS** (1983): "The Marketing Aspects of Service Quality", en BERRY, L. L.; G. L. SHOSTACK y G. D. UPAH (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 99-107. Cit. en GIL SAURA (1995, p. 28).
- LICHTENSTEIN, D. R. y S. BURTON** (1988): "The Relationship Betewee Perceived and bjetive Price-Quality", *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, noviembre, pp. 429-443.
- LICHTENSTEIN, D. R. ; N. M. RIDGWAY y R. G. NETEMEYER** (1993): "Price Perceotions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, mayo, pp. 234-245.
- LIVESEY, F. Y P. LENNON** (1978): "Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Brands", *European Journal of Marketing*, vol. 12, nº 2, pp. 158-170.
- LIZASOAIN, L. y L. JOARISTI** (1995): *SPSS para Windows, versión 6.0, 1 en castellano*, Paraninfo, Madrid.

- LUMPKIN, J. R. y J. M. HAWES** (1985): "Retailing without Stores", *Journal of Business Research*, abril, pp. 139-151.
- LUTZ, R. J.** (1985): "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework", en ALWITT, L. F. y A. A. MITCHELL (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J. Cit. en KOPALLE, P. K. y D. R. LEHMANN (1995, p. 281).
- MAHESWARAN, D. y B. STERNTHAL** (1990): "The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgements", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 66-73.
- MALHOTRA, N.** (1983): "On Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 125-131.
- MAQUEDA LAFUENTE, J. y J. I. LLAGUNO MUSONS** (1995): *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E.** (1993): *Marketing*, Ariel Economía, Barcelona.
- MAYNES, E. S.** (1976): "The Concept and Measurement of Product Quality", en TERLECKYJ, N.E. (eds.), *Household Production and Consumption*, Studies in Income and Wealth, vol. 40, National Bureau of Economic Research, Nueva York, pp. 529-560.
- MAYNES, E. S.** (1985): "Quality as Normative Concept: A Consumer Economits's View", en JACOBY, J. y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 193-206.
- MAZURSKY, D. y J. JACOBY** (1985): "Forming Impresions of Merchandise and Service Quality" en JACOBY, J. y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexintong, MA, pp. 139-154.
- McCONNELL, J. D.** (1968a): "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting", *Journal of Marketing Research*, vol. V, agosto, pp. 300-303.

- McCONNELL, J. D.** (1968b): "Effects of Pricing on Perception of Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, vol. 52, nº 4, pp. 331-334.
- McDANIEL, C. y R. C. BAKER** (1977): "Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality", *Journal of Marketing*, vol. 41, octubre, pp. 57-58.
- McGOLDRICK, P. J. y H. J. MARKS** (1987): "Shoppers' awareness of retail grocery prices", *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 3, pp. 63-76.
- McINNIS, D. J. y B. J. JAWORSKI** (1989): "Information Processing from Advertisements", *Journal of Marketing*, octubre, pp. 1-23. Cit. en HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 225).
- MEDINA, R.** (1991): "El perfil del consumidor de los 90. Estudio realizado por TECOP", *Aral*, 9, 1091, 16 de febrero, pp. 57-58.
- MEHROTRA, S. y J. PALMER** (1985): "Relating Product Features to Perceptions of Quality: Appliances", en JACOBY, J. y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA., pp. 81-96.
- MEYER, R. J.** (1982): "A Descriptive Model of Consumer Information Search Behavior", *Marketing Science*, nº 1, invierno, pp. 93-121.
- MILGROM, P. y J. ROBERTS** (1986): "Price and Advertising Signals of Product Quality", *Journal of Political Economy*, vol. 94, nº 4, pp. 796-821.
- MILLER, G. A.** (1956): "The Magical Number Seven, Plus Or Minus Two: Some Limits Our Capacity for Processing Information", *Psychological Review*, vol. 63, nº 2, pp. 81-97.
- MILLER G. A.; E. GALANTER y D. PRIBRAM** (1960): *Plans and the Structure of behavior: Basics Findings and Management Implications*, Holt, Rinehart y Winston, Nueva York. Cit. en de HOWARD (1993, p. 50).
- MILLER, G. A. y P. N. JOHNSON-LAIRD** (1976): *Language and Perception*, Harvard University Press, Cambridge.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): *Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España*, Madrid.

MONROE, K. B. (1973): "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, vol. X, febrero, pp. 70-80.

MONROE, K. B. (1979): *Pricing: Making Profitable Decisions*, Mc Graw-Hill, Nueva York.

MONROE, K. B. y W. B. DODDS (1988): A Research Program for Establishing the Validity of the Price-Quality Relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, pp. 151- 168.

MONROE, K. B. y R. KRISHNAN (1985): "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations" en JACOBY, J. Y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, M.A., pp. 209-232.

MONROE, K. B. y S. M. PETROSHIUS (1981): "Buyers' Perceptions of Price: An Update of the Evidence" en KASSARJIAN, H. T.S. ROBERTSON (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott Foresman and Company, pp. 43-55, 3ª ed.

MOORE, W. y D. LEHMANN (1980): "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 296-307.

MORGAN, L. A. (1985): "The Importance of Quality" en J. JACOBY y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, M.A., pp. 61-4.

MORIARITY, M . M. (1985): "Retail Promotional Effects on Intra and Interbrand Sales Performance", *Journal of Retailing*, otoño, pp. 27-47.

MORRIS, R. T. y C. S. BRONSON (1969): "the Chaos of Competition Indicated by Consumers Reports", *Journal of Marketing*, vol. 33, julio, pp. 26-34.

MOTES, W. H. (1987): "Replication of Pricing Effects on Brand Choice Behaviour", *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 1, pp. 14-25.

- MYERS, J.** (1967): "Determinants of Private Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, vol. IV, febrero, pp. 73-81.
- MYERS, J. y M. I. ALPERT** (1976): "Semantic Confusions in Attitude Research: Salience versus Importance versus Determinance", en *Advances in Consumer Research*, vol. 3, Association for Consumer Research, pp. 106-110.
- MYERS, J. y A. D. SHOCKER** (1981): "The Nature of Product-Related Attributes", *Research in Marketing*, vol. 5, pp. 211-236.
- NELSON, D.** (1974): "Advertising as Information", *The Journal of Political Economy*, vol. 82, julio-agosto, pp. 729-754. Cit. en LAMBIN (1995, p. 130).
- NESLIN, S.** (1981): "Linking Product Features to Perceptions: Self-Stated Versus Statistically Revealed Importance Weights", *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII, febrero, pp. 80-93.
- NEWMAN, J. y R. STAELIN** (1972): "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Majors Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, vol. IX, agosto, pp. 249-257.
- NICOSIA, F. M.** (1970): *La decisión del consumidor*, Gustavo Gil, Barcelona.
- OCU-COMPRA MAESTRA** (1995a): "Cepillos y pastas de dientes", *Ocu-Compra Maestra*, nº 174, febrero, pp. 21-28.
- OCU-COMPRA MAESTRA** (1995b): "Hornos microondas combinados", *Ocu-Compra Maestra*, nº175, marzo, pp. 8-13.
- OCU-COMPRA MAESTRA** (1995c): "Detergentes en polvo concentrados", *Ocu-Compra Maestra*, nº 175, marzo, pp. 14-17.
- O'DONOHUE, S.** (1995): "Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research", *International Journal of Advertising*, Vol. 14, pp. 245-261.

- OLANDER, F.** (1970): "The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases" en TAYLOR, B y G. WILLS (eds.), *Pricing Strategy: reconciling Customer Needs and Company Objectives*, Brandon Systems Press, Princeton, Nueva Jersey, pp. 50-69.
- OLSHAVSKY, R. W.** (1985): "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", en JACOBY, J. Y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA., pp. 3-29.
- OLSON, J. C.** (1972): *Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test*, Tesis Doctoral, Universidad de Purdue. Cit. en RICHARDSON, DICK y JAIN (1994, p.29).
- OLSON, J. C.** (1977): "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations" en WOODSIDE, A.G; J.N. SHETH y P.D. BENNETT (eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North Holland Publishing Company, Nueva York, pp. 267-286.
- OLSON, J. C. y J. JACOBY** (1973): "Cue Utilization in the Quality Perception Process", en VENKATESAN, M.(ed.), *Proceedings 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, pp. 167-179. Cit. en RICHARDSON, DICK y JAIN (1994, p.29).
- ORTEGA MARTÍNEZ, E y colab.** (1990): *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.
- OXENFELDT, A. R.** (1950): "Consumer Knowledge: its Measurement and Extent", *Review of Economics and Statistics*, vol. 32, noviembre, pp. 300-314.
- PAPADOPULOS, N. G.; L. A. HESLOP; F. GRABY y G. AVLONITIS** (1989): *Does Country-of-Origin Matter?*, Monografía, Marketing Science Institute. Cit. en AAKER (1994, p.147-148).
- PARASURAMAN, A.; V. A. ZEITHAML y L.L. BERRY** (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 8)

- PARASURAMAN, A.; V. A. ZEITHAML y L.L. BERRY** (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, nº 1, primavera, pp. 12-40.
- PENROSE, N.** (1989): "Valuation of trade names and trademarks", en MURPHY, J. (Ed.), *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, Londres, The Interbrand Group. Cit. en GÓMEZ ARIAS, J. T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, (1996).
- PETER, J. P. y L. TARPEY** (1975): "A Comparative Analysis of Three Consumers Strategies", *Journal of Consumers Research*, junio, pp. 29-37.
- PETERSON, R. A.** (1970): "The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence", *Journal of Marketing Research*, vol. VII, noviembre, pp. 525-528.
- PETERSON, R. A.** (1977): "Consumer Perceptions as a Function of Product Color, Price and Nutrition Labeling" en PERREAULT, W. D. (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 4, Association for Consumer Research, Atlanta.
- PETERSON, R. A. y A. J. P. JOLIBERT** (1976): "A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, vol. 61, nº 4, pp.533-536.
- PETERSON, R. A. y W. R. WILSON** (1985): "Perceived Risk and Price-Reliance Schema and Price-Perceived-Quality Mediators", en JACOBY, J. y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 247-268.
- PETROSHIUS, S. y K. B. MONROE** (1987): "Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 511-519.
- PINCUS, S. y L. K. WATERS** (1975): "Product Quality Ratings as a Function of Availability of Intrinsic Product Cues and Price Information", *Journal of Applied Psychology*, vol. 60, nº 2, pp.280-282.
- PLUMMER, J. T.** (1985): "Emotions Important for Successful Advertising", *Marketing News*, 12 de abril, p. 18.

POPPER, K. (1963): *Conjectures and Refutations: The growth of the scientific Knowledge*, Routledge y Kegan, Londres.

POPPER, K. (1973): *La lógica de la investigación científica*, Tecnos, Madrid.

PRIDE, W. M. y O. C. FERRELL (1982): *Marketing. Decisiones y conceptos básicos*, Interamericana, México.

PUNJ, G. y R. STAELIN (1983): "A Model of Consumer Information Search for New Automóviles", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 366-380.

RANGASWAMY, A.; R. R. BURKE y T. A. OLIVIA (1993): "Brand equity and the extendibility of brand names", *International Journal of Research in marketing*, vol. 10., pp. 61-75. Cit. en GÓMEZ ARIAS, J. T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996).

RAO A. R. y K. B. MONROE (1988): "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 253-264.

RAO A. R. y K. B. MONROE (1989): "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVI, agosto, pp. 351-357.

RAO A. R. y R. W. RUEKERT (1995): "Alianzas de marca: símbolo de calidad de producto", *Harvard Deusto Business Review*, enero, nº 65, pp. 64-75.

REINARES LARA, P. (1996): *Percepción del consumidor en hipermercados de las marcas de distribución en productos de alta diversificación categórica: Una aplicación empírica a los vinos con denominación Rioja*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid.

RENDER, B. J. y T. S. O' CONNOR (1976): "The influence of Price, Store Name and Brand Name on Perception of Product Quality", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 4, otoño, pp. 722-730.

- RICHARDSON, P. S.; A. S. DICK y A. K. JAIN** (1994): "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, número 4, octubre, pp. 28-36.
- RIESZ, P. C.** (1978): "Price versus Quality in the Marketplace, 1961-1975", *Journal of Retailing*, vol. 54, n° 4, invierno, pp. 15-28.
- RIESZ, P. C.** (1979): "Price- Quality Correlations for Packaged Food Products", *Journal of Consumers Affairs*, vol. 13, invierno, pp. 236-247.
- RIGAUX-BRICMONT, B.** (1982): "Influences of Brand Name and Packaging on Perceived Quality" en MITCHELL, A. (ed.), *Advances in Consumers Research*, vol. 9, Association for Consumer Research, pp. 472-477. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 9).
- RITTER, D. S.** (1996): *La Venta de Servicios Financieros: cómo generar ventas cruzadas*, Deusto, Bilbao.
- ROBERTS, J.** (1989): "A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition", en SRULL, T. K. (ed.), *Advances in Consumer Research XVI*, A.C.R., Utha, p. 750.
- ROBERTSON, T. S.; J. ZIELINSKI y S. WARD** (1984): *Consumer Behavior*, Glenview, Ill: Scott Foresman, p. 228. Cit. en HOWARD, J.A. (1994, p. 87).
- ROYO VELA, M.** (1996): "Las creencias de los estudiantes hacia la publicidad en televisión: un estudio descriptivo en base al modelo de Pollay y Mittal", *Actas de los VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp. 443-451.
- RUFÍN MORENO, R.** (1993): "La relación precio-calidad: una revisión del conocimiento existente y de algunos modelos recientes", *Alta Dirección*, año XXVIII, n° 168, marzo-abril, pp.143-157.
- RUIZ DE MAYA, S. y J. L. MUNUERA ALEMÁN** (1993): "Las preferencias del consumidor: Estudio de su composición a través del análisis conjunto", *Estudios sobre Consumo*, n° 28, pp. 27-43.

RUSO, E. y E. JOHNSON (1980): "What Do Consumers Know About Familiar Products?" en OLSON, J. (ed.), *Advances in Consumers Research*, vol. VII, A.C.R., pp. 417-423. Cit. en FRAIZ BREA, J.A. y J.A. VARELA GONZÁLEZ (1990).

SÁNCHEZ GUZMAN, J. R. (1995): *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid.

SANTESMASES, M. (1993): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid, 2ª ed.

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1990): " El Análisis Multivariable", en ORTEGA MARTÍNEZ, E.(comp.), *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid, pp. 404-435.

SAWYER, A. G.; P. M. WORTHING y P. E. SENDAK (1979): "The Role of Laboratory Experiments to Test Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, vol. 43, verano, pp. 60-67.

SCITOVSKY, T. (1945): "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price", *Review of Economic Studies*, vol. 12, número 32, pp. 100-105.

SCHIFFMAN, L. G. y L. L. KANUK (1978): *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

SCHIFFMAN, L. G. y L. L. KANUK (1991): *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall, Méjico.

SCHMALENSEE, R. (1978): "A Model of Advertising and Product Quality", *Journal of Political Economy*, vol. 86, nº 3, pp. 485-503.

SCHUTTE, T. F. (1969): "The Semantics of Branding", *Journal of Marketing*, número 33, abril, pp. 5-11.

SERRA, T. y J. A. PUELLES (1993): "Análisis de las marcas de la distribución en el mercado de la alimentación", *Actas de los V Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla, pp. 103-108.

- SHAPIRO, B. P.** (1968): "The Psychology of Pricing", *Harvard Business Review*, vol. 46, julio-agosto, pp. 14-25.
- SHAPIRO, B. P.** (1973): "Price Reliance, Existence and Sources", *Journal of Marketing Research*, vol. X, agosto, pp.286-294.
- SHETH, J. N.** (1977): *Multivariable Methods for Markets and Survey Research*, American Marketing Association, Chicago.
- SHEWHART, W. A.** (1931): *Economic Control of Quality of Manufactured Product*, Princenton. Cit. en MAQUEDA LA FUENTE y LLAGUNO MUSONS (1995, p. 6).
- SHIMP, T. y W. BEARDEN** (1982): "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer Risk Perceptions", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 38-46.
- SIMONSON, I.** (1989): "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects", *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 158-174.
- SIMONSON, I.; J. HUBER y J. PAYNE** (1988): "The Relationship Between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 566-578.
- SJOLANDER, R.** (1992): "Cross-cultural Effects of Price on Perceived Product Quality", *European Journal of Marketing*, vol. 26, nº 7, pp. 34-44
- SMITH, E. M. y C. BROOME** (1966): "Experimental Determination of the Effect of Price and Market-Standing Information on Consumers' Brand Preferences" en *Proceedings*, American Marketing Association, Chicago. Cit. en ZEITHAML (1988, p.10).
- SMITH, R. E. y W. R. SWINYARD** (1983): "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial vs. Advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. XX, nº 3, agosto, pp. 257-268
- SOLER, P.** (1990): *La investigación motivacional en Marketing y Publicidad*, Deusto, Madrid. Cit en VÁZQUEZ CASIELLES R. y J.A. TRESPALACIOS GUTIERREZ (1994): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Cívitas, Madrid, p. 197.

- SOLEY, L. C.** (1986): "Copy Length and Industrial Advertising Readership", *Industrial Marketing Management*, pp. 245-251.
- SPENCE, A.** (1977): "Consumer Misperceptions, Product Failure and Producer Liability", *Review of Economic Studies*, vol. 44, nº 3, pp. 561-572. Cit. en GUTIÉRREZ CILLÁN (1991, p. 46).
- STEENKAMP, J. E. M.** (1990): "Conceptual Model of the Quality Perception Process", *Journal of Business Research*, vol. 21, p. 331. Cit. en GIL SAURA (1995, p. 26).
- STOKES, R. C.** (1985): "The Effect of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality", en JACOBY, J. y J. OLOSÓN (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books. Lexington, MA., pp. 233-246.
- STONE, R. N. y K. GRONHAUG** (1993): "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, vol. 27, nº 3, pp. 39-50
- SUPER ARAL LINEAL** (1995): "El 9% de los consumidores extranjeros considera muy buena la calidad de los productos españoles", *Super Aral Lineal*, 28, 1238, pp. 12-13.
- SWAN, J. E.** (1974): "Price-Product Performance Competition Between Retailer and Manufacturer Brands", *Journal of Marketing*, vol. 38, julio, pp. 52-59.
- SWINYARD, W. R. y C. P. SIM** (1987): "Perception of Children's Influence on Family Decision Processes", *Journal of Consumer Marketing*, invierno, pp. 25-37.
- SZYBILO, G.J. y J. JACOBY** (1974): "Intrinsic vs. Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, febrero, pp. 74-78.
- TAUBER, E.** (1972): "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, vol. 36, octubre, pp. 46-49.

- TELLIS, G. J.** (1988): "The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales", *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, noviembre, pp. 331-341.
- TELLIS, G. J. y C. FORNELL** (1988): "The Relationship Between Advertising and Product Quality Over the Product Life Cycle: a Contingency Theory", *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, febrero, pp. 64-71. Cit. en RUFÍN MORENO (1993, pp. 150-152).
- TELLIS, G. J. y G. J. GAETH** (1990): "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumers Choices", *Journal of Marketing*, vol. 54, abril, pp.34-45.
- URBANY, J. E.** (1986): "An Experimental Examination of the Economics of Information", *Journal of Consumer Research*, septiembre, 257-271.
- URBANY, J. E.; P. R. DICKSON y W. L. WILKIE** (1989): "Buyer Uncertainty and Information Search", *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 208-215.
- VALENZI, E. R. y L. ELDRIGE** (1973): "Effect of Price Information, Composition Differences, and Rating Scales on Product Quality Rating", Proceedings of 81st Annual Conference of the American Psychological Association, pp. 829-830.
- VARELA GONZÁLEZ, J. A.** (1988): "Estrategias para la reducción del riesgo asociado a la compra", *Esic-Market*, julio-septiembre, pp. 187-193.
- VARELA GONZÁLEZ, J. A.** (1990): "La búsqueda continua de información como factor limitador de la búsqueda pre-compra", *Alta Dirección*, año XXVI, n° 150, marzo-abril, pp. 113-120.
- VAZQUEZ CASIELLES, R.** (1989): "Estrategias de decisión del consumidor", *IPMARK* n° 330, 16-31 mayo, pp. 55-73.
- VÁZQUEZ CASIELLES R. y J. A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ** (1994): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Cívitas, Madrid.

- VENKATERAMAN, V. K.** (1981): "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting", *Journal of Advertising Research*, vol. 21, nº 4, pp. 49-52.
- VIDOSA GONZÁLEZ, J.** (1990): "Análisis Factorial", en ORTEGA MARTÍNEZ, E. (comp.), *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid, pp. 435-455
- VIVAR NEBRED, L.** (1992): "Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa", *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, nº 7, pp. 75-94.
- WALTERS, C. G. Y B. J. BERGIEL** (1989): *Consumer Behavior*, South-Western, Publishing Co., Cincinnati, Ohio.
- WESTBROOK, R. A. y C. FARNELL** (1979): "Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers", *Journal of Marketing Research*, vol. XVI, agosto, pp. 303-312.
- WHEATLEY, J. J.; J. S. Y. CHIU y A. GOLDMAN** (1981): "Physical Quality, Price and Perceptions of Product Quality: Implications for Retailers", *Journal of Retailing*, vol. 57, verano, pp. 100-116.
- WIENER, J. L.** (1985): "Are Warranties Accurate Signals of Product Reliability?", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, septiembre, pp. 245-250.
- WILKIE, W. L.** (1986): *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, Inc, Nueva York.
- WINTERS, L. C.** (1991): "Brand Equity Measures: Some Recent Advances", *Marketing Research*, 3, diciembre, pp. 70-73. Cit. en GÓMEZ ARIAS, J. T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996).
- WOLINSKY, A.** (1987). "Brand Names and Prices Discrimination", *Journal of Industrial Economics*, marzo, pp. 255-268.
- WOODSIDE, A.** (1974): "Relation of Price to Perception of Quality of New Products", *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, nº 1, pp. 116-118.

YOUNG, S. Y B. FEIGEN (1975): "Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation", *Journal of Marketing*, nº 39, julio, pp. 72-74.

YOVOVICH, B. G. (1988): "What is Your Brand Really Worth?", *Adweek's Marketing Week*, 8 de agosto, pp. 18-24.

ZALTMAN, G. y N. WALLENDORF (1983): *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, John Wiley & Sons, Nueva York.

ZEITHAML, V. A. (1987): *Defining and Relating Price, Percived Quality, and Percived Value*, Documento de Trabajo Nº. 87-101, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

ZEITHAML, V. A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, julio, pp. 2-22.

ZEITHAML, V. A.; A. PARASURAMAN y L. L. BERRY (1993): *Calidad Total en la Gestión de Servicios. Cómo lograr el Equilibrio entre las Percepciones y las Expectativas de los Consumidores*, Díaz de Santos, Madrid.

ZEITHAML, V. A.; A. PARASURAMAN y L. L. BERRY (1994): "The Nature and Determinations of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, nº 1, pp. 1-12.

ZIKMUND, W. y M. D'AMICO (1989): *Marketing*, John Wiley & Sons, Nueva York.

ZOLLINGER, M. (1993): "Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 8, nº 2, pp. 61-78.

Anexo 1

PRODUCTO: YOGUR

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

	/		/	
--	---	--	---	--

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre el consumo de yogur en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. En su dieta diaria, ¿consume Vd. frecuentemente yogur? (4)</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (FIN)..... 2</p>	<p>INDICAR SI LAS MARCAS SEÑALADAS EN P5 Y/O P7 COINCIDEN CON LA RECOMENDADA EN P4. BASTA CON QUE COINCIDA UNA SOLA MARCA DE LAS SEÑALADAS O CON QUE LO HAGA EL "NO SABE"</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50px;"></td> <td style="text-align: center;">0</td> <td>Coincide "No sabe"</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">(11)</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Coincide marca</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>No coincide</td> </tr> </table>		0	Coincide "No sabe"	(11)	1	Coincide marca	2	No coincide																
	0	Coincide "No sabe"																							
(11)	1	Coincide marca																							
	2	No coincide																							
<p>P2. ¿Compra Vd. habitualmente su yogur? (5)</p> <p>• Si (PASAR A P4)..... 1</p> <p>• No..... 2</p>	<p>P8. A continuación voy a leerle una serie de motivos que pueden explicar por qué dejó de consumir esa/as marca/as y se cambió a la que toma ahora. Por favor, dígame cuál o cuáles influyeron en su decisión. (DEJAR CLARO QUE SE PUEDEN MARCAR TANTOS MOTIVOS COMO SE QUIERAN)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(12) AUMENTÓ SU PRECIO</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>(13) NO PUDO SEGUIR COMPRÁNDOLO EN LA MISMA TIENDA</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>(14) LE INTERESÓ PROBAR OTRA MARCA Y DECIDIR</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>(15) VIÓ UN ANUNCIO DE UNA NUEVA MARCA Y DECIDIÓ PROBARLA</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>(16) OTRAS RAZONES.....</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> </tbody> </table>		SI	NO	(12) AUMENTÓ SU PRECIO	1	2	(13) NO PUDO SEGUIR COMPRÁNDOLO EN LA MISMA TIENDA	1	2	(14) LE INTERESÓ PROBAR OTRA MARCA Y DECIDIR	1	2	(15) VIÓ UN ANUNCIO DE UNA NUEVA MARCA Y DECIDIÓ PROBARLA	1	2	(16) OTRAS RAZONES.....	1	2						
	SI	NO																							
(12) AUMENTÓ SU PRECIO	1	2																							
(13) NO PUDO SEGUIR COMPRÁNDOLO EN LA MISMA TIENDA	1	2																							
(14) LE INTERESÓ PROBAR OTRA MARCA Y DECIDIR	1	2																							
(15) VIÓ UN ANUNCIO DE UNA NUEVA MARCA Y DECIDIÓ PROBARLA	1	2																							
(16) OTRAS RAZONES.....	1	2																							
<p>P3. Entonces, ¿Quién lo compra? (HACER LA PREGUNTA ABIERTA) (6)</p> <p>• Esposo/a..... 1</p> <p>• Asistente/a..... 2</p> <p>• Otros..... 3</p>	<p>P9. A continuación voy a leerle una serie de marcas de yogur. Dígame las que conozca. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(17) • CHAMBURCY.....</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>(18) • CLESA.....</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>(19) • DANONE.....</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>(20) • DIA.....</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>(21) • LA LECHERA.....</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>(22) • YOPLAIT.....</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>(23) • OTRAS.....</td> <td style="text-align: center;">.....</td> <td style="text-align: center;">.....</td> </tr> </tbody> </table>		SI	NO	(17) • CHAMBURCY.....	1	2	(18) • CLESA.....	1	2	(19) • DANONE.....	1	2	(20) • DIA.....	1	2	(21) • LA LECHERA.....	1	2	(22) • YOPLAIT.....	1	2	(23) • OTRAS.....
	SI	NO																							
(17) • CHAMBURCY.....	1	2																							
(18) • CLESA.....	1	2																							
(19) • DANONE.....	1	2																							
(20) • DIA.....	1	2																							
(21) • LA LECHERA.....	1	2																							
(22) • YOPLAIT.....	1	2																							
(23) • OTRAS.....																							
<p>P4. Imagine que un/a amigo/a o familiar va a tomarse un yogur y le pide consejo. ¿Qué marca le recomendaría?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50px; text-align: center;">(7)</td> <td style="width: 60%;">MARCA.....</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	(7)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0	<p>P5. ¿Podría decirme que marca de yogur consume Vd. en este momento?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50px; text-align: center;">(8)</td> <td style="width: 60%;">MARCA.....</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	(8)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0												
(7)	MARCA.....																								
	NO SABE/NO CONTESTA	0																							
(8)	MARCA.....																								
	NO SABE/NO CONTESTA	0																							
<p>P6. ¿Ha consumido habitualmente alguna otra marca de yogur antes de la que toma ahora? (9)</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (PASAR A P9)..... 2</p>	<p>P7. ¿Recuerda cuál o cuales fueron esas marcas que consumió con anterioridad?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">MARCA.....</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">(10) NO SABE 0 1 2 3 +3 (4)</td> </tr> </table> <p>(ESCRIBIR EL NOMBRE DE CADA MARCA Y APUNTAR EL NUMERO TOTAL DE MARCAS QUE DIGA EL ENTREVISTADO. SI DICE MAS DE 3 MARCAS, BASTA CON ESCRIBIR LAS TRES PRIMERAS Y APUNTAR "+3" EN 10)</p>	MARCA.....		MARCA.....		MARCA.....		(10) NO SABE 0 1 2 3 +3 (4)																	
MARCA.....																									
MARCA.....																									
MARCA.....																									
(10) NO SABE 0 1 2 3 +3 (4)																									

<p>P10. ¿Cree Vd. que los yogures de diferentes marcas, pero del mismo precio son aproximadamente iguales en calidad?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No..... 2</p>	<p>P12. ¿Cree Vd. que la publicidad de yogures proporciona información veraz sobre los ingredientes de las distintas marcas?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No..... 2</p>																																																
<p>P11. Hablemos ahora de publicidad. Indique los anuncios de yogur (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento.</p> <p>(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(25) • CHAMBURCY.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(26) • CLESA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(27) • DANONE.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(28) • DIA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(29) • LA LECHERA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(30) • YOPLAIT.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(31) • OTRAS.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">SIGUE →</p>		SI	NO	(25) • CHAMBURCY.....	1	2	(26) • CLESA.....	1	2	(27) • DANONE.....	1	2	(28) • DIA.....	1	2	(29) • LA LECHERA.....	1	2	(30) • YOPLAIT.....	1	2	(31) • OTRAS.....	1	2	<p>P13. Dígame Si o No: A la hora de elegir una marca de yogur hay una gran mayoría de gente influida por:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(33) LA MARCA</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(34) LA PUBLICIDAD</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(35) LOS VENDEDORES</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(36) LOS FAMILIARES/AMIGOS</td><td>1</td><td>2</td></tr> </tbody> </table> <p>P14. Antes de comprar una marca de yogur ¿busca algún tipo de información?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (PASAR A P17).... 2</p>		SI	NO	(33) LA MARCA	1	2	(34) LA PUBLICIDAD	1	2	(35) LOS VENDEDORES	1	2	(36) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2									
	SI	NO																																															
(25) • CHAMBURCY.....	1	2																																															
(26) • CLESA.....	1	2																																															
(27) • DANONE.....	1	2																																															
(28) • DIA.....	1	2																																															
(29) • LA LECHERA.....	1	2																																															
(30) • YOPLAIT.....	1	2																																															
(31) • OTRAS.....	1	2																																															
	SI	NO																																															
(33) LA MARCA	1	2																																															
(34) LA PUBLICIDAD	1	2																																															
(35) LOS VENDEDORES	1	2																																															
(36) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2																																															
<p>P15. En ese caso Vd. busca información sobre.....</p> <p>(MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(38) SU PRECIO</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(39) SU TAMAÑO</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(40) SU SABOR (YOGUR DE FRESA, DE LIMON, ETC.)</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(41) SU VALOR ENERGETICO</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(42) SU CANTIDAD DE PROTEINAS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(43) SU CANTIDAD DE GRASA</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(44) SUS INGREDIENTES (LECHE, ESTABILIZANTES, ETC)</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	(38) SU PRECIO	1	2	3	4	5	(39) SU TAMAÑO	1	2	3	4	5	(40) SU SABOR (YOGUR DE FRESA, DE LIMON, ETC.)	1	2	3	4	5	(41) SU VALOR ENERGETICO	1	2	3	4	5	(42) SU CANTIDAD DE PROTEINAS	1	2	3	4	5	(43) SU CANTIDAD DE GRASA	1	2	3	4	5	(44) SUS INGREDIENTES (LECHE, ESTABILIZANTES, ETC)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5																																												
(38) SU PRECIO	1	2	3	4	5																																												
(39) SU TAMAÑO	1	2	3	4	5																																												
(40) SU SABOR (YOGUR DE FRESA, DE LIMON, ETC.)	1	2	3	4	5																																												
(41) SU VALOR ENERGETICO	1	2	3	4	5																																												
(42) SU CANTIDAD DE PROTEINAS	1	2	3	4	5																																												
(43) SU CANTIDAD DE GRASA	1	2	3	4	5																																												
(44) SUS INGREDIENTES (LECHE, ESTABILIZANTES, ETC)	1	2	3	4	5																																												
<p>P16. Esa información la busca Vd. principalmente en:</p> <p>(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(45) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(46) LOS DATOS DE LA ETIQUETA DEL YOGUR</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(47) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESTE PRODUCTO</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(48) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE COMPRA</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(49) LO QUE DICEN OTRAS PERSONAS QUE YA HAN PROBADO LA MARCA</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(50) EL CONSEJO DE FAMILIARES Y AMIGOS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	(45) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5	(46) LOS DATOS DE LA ETIQUETA DEL YOGUR	1	2	3	4	5	(47) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESTE PRODUCTO	1	2	3	4	5	(48) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE COMPRA	1	2	3	4	5	(49) LO QUE DICEN OTRAS PERSONAS QUE YA HAN PROBADO LA MARCA	1	2	3	4	5	(50) EL CONSEJO DE FAMILIARES Y AMIGOS	1	2	3	4	5						
	1	2	3	4	5																																												
(45) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5																																												
(46) LOS DATOS DE LA ETIQUETA DEL YOGUR	1	2	3	4	5																																												
(47) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESTE PRODUCTO	1	2	3	4	5																																												
(48) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE COMPRA	1	2	3	4	5																																												
(49) LO QUE DICEN OTRAS PERSONAS QUE YA HAN PROBADO LA MARCA	1	2	3	4	5																																												
(50) EL CONSEJO DE FAMILIARES Y AMIGOS	1	2	3	4	5																																												
<p>P17. ¿Recuerda cuál es aproximadamente el valor energético del yogur que Vd. toma?</p> <p>(ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EL ENTREVISTADO DEBE DECIRLE EL YOGHOURT QUE CONSUME Y SU VALOR ENERGETICO)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">(51) MARCA Y TIPO.....</td> <td style="width: 16.6%;">NO RECUERDA 0</td> <td style="width: 16.6%;">COINCIDE 1</td> <td style="width: 16.6%;">NO COINCIDE 2</td> </tr> <tr> <td>V. ENERGETICO.....</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		(51) MARCA Y TIPO.....	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2	V. ENERGETICO.....																																											
(51) MARCA Y TIPO.....	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2																																														
V. ENERGETICO.....																																																	

P18. Siga pensando en su marca de yogur. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúelo en cada una de las siguientes características

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COIN- CIDE	NO COIN- CIDE
(52) CONTENIDO EN LECHE	1	2	3	4	5	0	1	2
(53) TAMAÑO DEL ENVASE	1	2	3	4	5	0	1	2
(54) VALOR PROTEINICO	1	2	3	4	5	0	1	2

P19. A continuación voy a leerle una serie de sustancias que podría tener su yogur. Dígame, en el caso de que lo recuerde, si la marca que toma tiene o no cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO SEPA LAS CARACTERISTICAS DE SU CERVEZA. SI DICE NO RECORDARLAS APUNTAR SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE")

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(55) LECHE EN POLVO	Si	No	2	1	0
(56) FERMENTOS LACTICOS	Si	No	2	1	0
(57) PROTEINAS LACTEAS	Si	No	2	1	0
(58) BIFIDUS ACTIVO	Si	No	2	1	0

P20. Cuando una persona como Vd. toma un yogur, existen una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

	1	2	3	4	5
(59) QUE EL PRECIO SEA BAJO (1)	1	2	3	4	5
(60) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA (2)	1	2	3	4	5
(61) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION (3)	1	2	3	4	5
(62) EL DISEÑO DEL PRODUCTO (4)	1	2	3	4	5
(63) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO (5)	1	2	3	4	5
(64) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA (6)	1	2	3	4	5
(65) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR (7)	1	2	3	4	5
(66) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA (8)	1	2	3	4	5
(67) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS (9)	1	2	3	4	5
(68) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO (10)	1	2	3	4	5
(69) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO (11)	1	2	3	4	5
(70) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION (12)	1	2	3	4	5

P21. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por:

(LEER ITEMS UNO A UNO)

(71) LA MARCA (13)	Si 1	No 2	(73) LOS VENEDORES (15)	Si 1	No 2
(72) LA PUBLICIDAD (14)	Si 1	No 2	(74) LOS FAMILIARES (16)	Si 1	No 2

P22. Aunque ya me lo ha dicho, de estos 4 yogures. ¿Podría recordarme cuál es el que toma habitualmente?

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR LOS 4 TIPOS SOBRE LOS QUE SE VA A REALIZAR LA EXPERIMENTACION)

DANONE	DIA	CLESA	YOPLAIT
1	2	3	4

P23. Llegamos al momento de la cata. A continuación Vd. va a probar estos 4 yogures sin marca y tendrá que indicar cuál de ellos es el que Vd. toma habitualmente.

(75)	YOGUR ELEGIDO				POSICION				ACIERTO 1				ERROR 2				(75)
	1	2	3	4	1	2	3	4	111	112	113	114	211	212	213	214	
									121	122	123	124	221	222	223	224	
									131	132	133	134	231	232	233	234	
									141	142	143	144	241	242	243	244	

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO (76) ● Hombre..... 1 ● Mujer..... 2		F. TIPO DE TRABAJO (81) Por cuenta propia ● Agricultor..... 1 ● Autónomo..... 2 ● Empresario con 8 empleados o menos..... 3 ● Empresario con 9 empleados o más..... 4 ● Profesional por cuenta propia..... 5 Por cuenta ajena ● Alto cargo del sector público o privado..... 6 ● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)..... 7 ● Mando intermedio..... 8 ● Empleado de oficina..... 9 ● Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10 ● Trabajador manual cualificado..... 11 ● Trabajador manual no cualificado..... 12 Trabaja en el hogar ● Amo/a de casa..... 13 No trabaja ● Jubilado/Pensionista... 14 ● Parado (+ de 3 meses)... 15 ● Parado (- de 3 meses)... 16 ● Estudiante..... 17															
B. EDAD (77) <table border="1"> <tr> <td>20/29</td><td>30/39</td><td>40/49</td><td>50/59</td><td>60/69</td><td>70/74</td><td>+</td></tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>		20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	1	2	3	4	5	6	7		
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+											
1	2	3	4	5	6	7											
C. ESTADO CIVIL (78) ● Soltero/a..... 1 ● Casado/a..... 2 ● Viviendo en pareja..... 3 ● Separado/a/Divorciado/a. 4 ● Viudo/a..... 5																	
D. NIVEL DE ESTUDIOS (79) ● Ningún estudio..... 1 ● Primarios (EGB)..... 2 ● Secundarios (BUP/FP/COU) 3 ● Universitarios..... 3																	
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO (80) ● Alto..... 1 ● Medio/Alto..... 2 ● Medio/Medio..... 3 ● Medio/Bajo..... 4 ● Bajo..... 5																	
NOMBRE		TELEFONO O DIRECCION															

PRODUCTO : CERVEZA

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

/	/
---	---

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre el consumo de refrescos y cerveza en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. Dígame cuál de las siguientes bebidas consume Vd. con más frecuencia cuando sale a tomar algo fuera de su casa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cerveza..... 1 • Refresco de Limón.... 2 • Refresco de Naranja.. 3 • Coca Cola..... 4 • Vino..... 5 • Otras..... 6 		(4)	<p>INDICAR SI LAS MARCA RECOMENDADA P3 COINCIDE CON LAS SEÑALADAS EN P5 Y/O P7.</p> <table border="1"> <tr> <td>(11)</td> <td>1 Coincide</td> <td>2 No Coincide</td> </tr> </table>		(11)	1 Coincide	2 No Coincide																																				
(11)	1 Coincide	2 No Coincide																																									
<p>P2. ¿Y en su propia casa? (SI EL ENCUESTADO RESPONDE QUE AGUA O VINO SE LE DEBE VOLVER A PREGUNTAR POR ESTA LISTA DE ALTERNATIVAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cerveza..... 1 • Ref. Limón (FIN).... 2 • Ref. Naranja (FIN)... 3 • Coca Cola (FIN)..... 4 • Otras (FIN)..... 5 		(5)	<p>P8. A continuación voy a leerle una serie de marcas de cerveza. Dígame las que conozca.</p> <p>(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(12) • AGUILA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(13) • BUCKLER.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(14) • COORS.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(15) • CRUZCAMPO.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(16) • DAMM.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(17) • GUINNESS.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(18) • HEINEKEN.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(19) • KALSSBERG.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(20) • KRONENBOURG.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(21) • MAHOU.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(22) • SAN MIGUEL.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(23) • OTRAS.....</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>			SI	NO	(12) • AGUILA.....	1	2	(13) • BUCKLER.....	1	2	(14) • COORS.....	1	2	(15) • CRUZCAMPO.....	1	2	(16) • DAMM.....	1	2	(17) • GUINNESS.....	1	2	(18) • HEINEKEN.....	1	2	(19) • KALSSBERG.....	1	2	(20) • KRONENBOURG.....	1	2	(21) • MAHOU.....	1	2	(22) • SAN MIGUEL.....	1	2	(23) • OTRAS.....		
	SI	NO																																									
(12) • AGUILA.....	1	2																																									
(13) • BUCKLER.....	1	2																																									
(14) • COORS.....	1	2																																									
(15) • CRUZCAMPO.....	1	2																																									
(16) • DAMM.....	1	2																																									
(17) • GUINNESS.....	1	2																																									
(18) • HEINEKEN.....	1	2																																									
(19) • KALSSBERG.....	1	2																																									
(20) • KRONENBOURG.....	1	2																																									
(21) • MAHOU.....	1	2																																									
(22) • SAN MIGUEL.....	1	2																																									
(23) • OTRAS.....																																											
<p>P3. Imagine que un/a amigo/a o familiar va tomarse una cerveza y le pide consejo. ¿Qué marca le recomendaría?</p> <table border="1"> <tr> <td>(6)</td> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td>0</td> </tr> </table>		(6)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0		<p>P9. Antes de decidirse por la marca de cerveza que bebe habitualmente ¿Probó alguna otra?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si..... 1 • No (PASAR A P11)... 2 																																		
(6)	MARCA.....																																										
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																									
<p>P4. Cuando bebe cerveza fuera de su hogar ¿Acostumbra a pedir una marca determinada?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si..... 1 • No (PASAR A P6)..... 2 		(7)	<p>P10. A continuación le voy a leer una serie de motivos que pueden explicar por qué se cambió a la marca que bebe actualmente. Por favor, dígame cuál o cuáles influyeron en su decisión.</p> <p>(DEJAR CLARO QUE SE PUEDEN MARCAR TANTOS MOTIVOS COMO SE QUIERAN)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(25) AUMENTÓ SU PRECIO</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(26) NO PUDO SEGUIR COMPRÁNDOLA EN LA MISMA TIENDA</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(27) DEJÓ DE TENERLA SU EL LOCAL QUE VD. FRECUENTA</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(28) LE INTERESÓ PROBAR OTRA</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(29) ALGUIEN LE RECOMENDÓ CAMBIAR</td><td>1</td><td>2</td></tr> </tbody> </table>			SI	NO	(25) AUMENTÓ SU PRECIO	1	2	(26) NO PUDO SEGUIR COMPRÁNDOLA EN LA MISMA TIENDA	1	2	(27) DEJÓ DE TENERLA SU EL LOCAL QUE VD. FRECUENTA	1	2	(28) LE INTERESÓ PROBAR OTRA	1	2	(29) ALGUIEN LE RECOMENDÓ CAMBIAR	1	2																					
	SI	NO																																									
(25) AUMENTÓ SU PRECIO	1	2																																									
(26) NO PUDO SEGUIR COMPRÁNDOLA EN LA MISMA TIENDA	1	2																																									
(27) DEJÓ DE TENERLA SU EL LOCAL QUE VD. FRECUENTA	1	2																																									
(28) LE INTERESÓ PROBAR OTRA	1	2																																									
(29) ALGUIEN LE RECOMENDÓ CAMBIAR	1	2																																									
<p>P5. ¿Cuál?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cruz Campo..... 1 • Kronenbourg..... 2 • Mahou..... 3 • San Miguel..... 4 • Otra..... 5 		(8)																																									
<p>P6. Y en su casa ¿Bebe habitualmente la misma marca de cerveza?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si..... 1 • No (FIN)..... 2 		(9)																																									
<p>P7. ¿Cuál?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cruz Campo..... 1 • Kronenbourg..... 2 • Mahou..... 3 • San Miguel..... 4 • Otra (FIN)..... 5 		(10)																																									

<p>P11. ¿Cree Vd. que las cervezas de diferentes marcas, pero del mismo precio son aproximadamente iguales en calidad?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No..... 2</p>	<p>P13. ¿Cree Vd. que la publicidad de cervezas proporciona información sobre las características de las distintas marcas?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No..... 2</p>																																																
<p>P12. Hablemos ahora de publicidad. Indique los anuncios de cerveza (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento.</p> <p>(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="width: 10%;">SI</th> <th style="width: 10%;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(31) • AGUILA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(32) • BUCKLER.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(33) • COORS.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(34) • CRUZ CAMPO.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(35) • DAMM.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(36) • GUINES.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(37) • KALSBERG.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(38) • KRONENBOURG.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(39) • MAHOU.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(40) • SAN MIGUEL.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">SIGUE →</p>		SI	NO	(31) • AGUILA.....	1	2	(32) • BUCKLER.....	1	2	(33) • COORS.....	1	2	(34) • CRUZ CAMPO.....	1	2	(35) • DAMM.....	1	2	(36) • GUINES.....	1	2	(37) • KALSBERG.....	1	2	(38) • KRONENBOURG.....	1	2	(39) • MAHOU.....	1	2	(40) • SAN MIGUEL.....	1	2	<p>P14. Dígame Si o No: A la hora de elegir una marca de cerveza hay una gran mayoría de gente influida por:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="width: 10%;">SI</th> <th style="width: 10%;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(42) LA MARCA</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(43) LA PUBLICIDAD</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(44) LOS CAMAREROS</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(45) LOS FAMILIARES/AMIGOS</td><td>1</td><td>2</td></tr> </tbody> </table> <p>P15. Antes de beber una marca de cerveza, ¿busca algún tipo de información?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (PASAR A P18).... 2</p>		SI	NO	(42) LA MARCA	1	2	(43) LA PUBLICIDAD	1	2	(44) LOS CAMAREROS	1	2	(45) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2
	SI	NO																																															
(31) • AGUILA.....	1	2																																															
(32) • BUCKLER.....	1	2																																															
(33) • COORS.....	1	2																																															
(34) • CRUZ CAMPO.....	1	2																																															
(35) • DAMM.....	1	2																																															
(36) • GUINES.....	1	2																																															
(37) • KALSBERG.....	1	2																																															
(38) • KRONENBOURG.....	1	2																																															
(39) • MAHOU.....	1	2																																															
(40) • SAN MIGUEL.....	1	2																																															
	SI	NO																																															
(42) LA MARCA	1	2																																															
(43) LA PUBLICIDAD	1	2																																															
(44) LOS CAMAREROS	1	2																																															
(45) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2																																															
<p>P16. En ese caso Vd. busca información sobre.....</p> <p>(MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(47) SU PRECIO</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(48) SU TAMAÑO</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(49) SU SABOR</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(50) SU GRADO DE ACIDEZ</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(51) SU GRADUACION ALCOHOLICA</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(52) SU DENSIDAD</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(53) SU CONCENTRACION DE MALTA</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	(47) SU PRECIO	1	2	3	4	5	(48) SU TAMAÑO	1	2	3	4	5	(49) SU SABOR	1	2	3	4	5	(50) SU GRADO DE ACIDEZ	1	2	3	4	5	(51) SU GRADUACION ALCOHOLICA	1	2	3	4	5	(52) SU DENSIDAD	1	2	3	4	5	(53) SU CONCENTRACION DE MALTA	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5																																												
(47) SU PRECIO	1	2	3	4	5																																												
(48) SU TAMAÑO	1	2	3	4	5																																												
(49) SU SABOR	1	2	3	4	5																																												
(50) SU GRADO DE ACIDEZ	1	2	3	4	5																																												
(51) SU GRADUACION ALCOHOLICA	1	2	3	4	5																																												
(52) SU DENSIDAD	1	2	3	4	5																																												
(53) SU CONCENTRACION DE MALTA	1	2	3	4	5																																												
<p>P17. Esa información la busca Vd. principalmente en:</p> <p>(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(54) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(55) LOS DATOS DE LA ETIQUETA DE LA CERVEZA</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(56) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESTE PRODUCTO</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(57) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE COMPRA</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(58) LO QUE DICEN OTRAS PERSONAS QUE YA HAN PROBADO LA MARCA</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(59) EL CONSEJO DE LOS CAMAREROS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	(54) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5	(55) LOS DATOS DE LA ETIQUETA DE LA CERVEZA	1	2	3	4	5	(56) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESTE PRODUCTO	1	2	3	4	5	(57) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE COMPRA	1	2	3	4	5	(58) LO QUE DICEN OTRAS PERSONAS QUE YA HAN PROBADO LA MARCA	1	2	3	4	5	(59) EL CONSEJO DE LOS CAMAREROS	1	2	3	4	5						
	1	2	3	4	5																																												
(54) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5																																												
(55) LOS DATOS DE LA ETIQUETA DE LA CERVEZA	1	2	3	4	5																																												
(56) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESTE PRODUCTO	1	2	3	4	5																																												
(57) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE COMPRA	1	2	3	4	5																																												
(58) LO QUE DICEN OTRAS PERSONAS QUE YA HAN PROBADO LA MARCA	1	2	3	4	5																																												
(59) EL CONSEJO DE LOS CAMAREROS	1	2	3	4	5																																												
<p>P18. ¿Recuerda cuál es aproximadamente la graduación alcohólica de la cerveza que Vd. bebe?</p> <p>(ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EL ENTREVISTADO DEBE DECIRLE LA CERVEZA QUE CONSUME Y SU GRADUACION)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">(60) MARCA Y TIPO.....</td> <td style="width: 20%;">NO RECUERDA 0</td> <td style="width: 20%;">COINCIDE 1</td> <td style="width: 30%;">NO COINCIDE 2</td> </tr> <tr> <td>GRADUACION.....</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		(60) MARCA Y TIPO.....	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2	GRADUACION.....																																											
(60) MARCA Y TIPO.....	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2																																														
GRADUACION.....																																																	

P19. Siga pensando en su cerveza. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúela en cada una de las siguientes características.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COIN- CIDE	NO COIN- CIDE
(61) GRADO ACIDEZ	1	2	3	4	5	0	1	2
(62) CONCENTRACION MALTA	1	2	3	4	5	0	1	2
(63) TAMAÑO ENVASE	1	2	3	4	5	0	1	2

P20. A continuación voy a leerle una serie de sustancias que podría tener su cerveza. Dígame, en el caso de que lo recuerde, si la marca que bebe tiene o no cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO SEPA LAS CARACTERISTICAS DE SU CERVEZA. SI DICE NO RECORDARLAS APUNTAR SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE")

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(64) MALTA ESPUMOSA	Si	No	2	1	0
(65) ESTABILIZANTES E-405	Si	No	2	1	0
(66) ANTIOXIDANTES E-224	Si	No	2	1	0
(67) COLORANTES AUTORIZADOS	Si	No	2	1	0

P21. Cuando una persona como Vd. bebe una cerveza, existen una serie de factores que pueden influir en la elección de una u otra. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

	1	2	3	4	5
(68) QUE EL PRECIO SEA BAJO (1)	1	2	3	4	5
(69) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA (2)	1	2	3	4	5
(70) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION (3)	1	2	3	4	5
(71) EL DISEÑO DEL PRODUCTO (4)	1	2	3	4	5
(72) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO (5)	1	2	3	4	5
(73) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA (6)	1	2	3	4	5
(74) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR (7)	1	2	3	4	5
(75) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA (8)	1	2	3	4	5
(76) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS (9)	1	2	3	4	5
(77) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO (10)	1	2	3	4	5
(78) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO (11)	1	2	3	4	5
(79) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION (12)	1	2	3	4	5

P22. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por:

(LEER ITEMS UNO A UNO)

(80) LA MARCA (13)	Si 1	No 2	(82) LOS VENEDORES (15)	Si 1	No 2
(81) LA PUBLICIDAD (14)	Si 1	No 2	(83) LOS FAMILIARES (16)	Si 1	No 2

P23. Aunque ya me lo ha dicho, de estas 4 cervezas ¿Podría recordarme cuál es la que bebe habitualmente?

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR LOS 4 TIPOS SOBRE LOS QUE SE VA A REALIZAR LA EXPERIMENTACION)

CRUZ CAMPO	KRONENBOURG	MAHOU	SAN MIGUEL
1	2	3	4

P24. Llegamos al momento de la cata. A continuación Vd. va a probar estos 4 vasos y tendrá que indicar en cuál de ellos está la cerveza que Vd. bebe habitualmente.

(84)	CERVEZA ELEGIDA				POSICION				ACIERTO 1				ERROR 2				(84)
	1	2	3	4	1	2	3	4	111	112	113	114	211	212	213	214	
									121	122	123	124	221	222	223	224	
									131	132	133	134	231	232	233	234	
									141	142	143	144	241	242	243	244	

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO ● Hombre..... 1 ● Mujer..... 2								(85)	F. TIPO DE TRABAJO Por cuenta propia ● Agricultor..... 1 ● Autónomo..... 2 ● Empresario con 8 empleados o menos..... 3 ● Empresario con 9 empleados o más..... 4 ● Profesional por cuenta propia..... 5 Por cuenta ajena ● Alto cargo del sector público o privado..... 6 ● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)..... 7 ● Mando intermedio..... 8 ● Empleado de oficina..... 9 ● Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10 ● Trabajador manual cualificado..... 11 ● Trabajador manual no cualificado..... 12 Trabaja en el hogar ● Amo/a de casa..... 13 No trabaja ● Jubilado/Pensionista... 14 ● Parado (+ de 3 meses)... 15 ● Parado (- de 3 meses)... 16 ● Estudiante..... 17								(90)														
B. EDAD (86) <table border="1"> <tr> <td>20/29</td><td>30/39</td><td>40/49</td><td>50/59</td><td>60/69</td><td>70/74</td><td>+</td></tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> </table>								20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	1	2	3	4	5	6	7										
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+																									
1	2	3	4	5	6	7																									
C. ESTADO CIVIL ● Soltero/a..... 1 ● Casado/a..... 2 ● Viviendo en pareja..... 3 ● Separado/a/Divorciado/a. 4 ● Viudo/a..... 5								(87)																							
D. NIVEL DE ESTUDIOS ● Ningún estudio..... 1 ● Primarios (EGB)..... 2 ● Secundarios (BUP/FP/COU) 3 ● Universitarios..... 3								(88)																							
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO ● Alto..... 1 ● Medio/Alto..... 2 ● Medio/Medio..... 3 ● Medio/Bajo..... 4 ● Bajo..... 5								(89)																							
NOMBRE									TELEFONO O DIRECCION																						

PRODUCTO : DENTIFRICO

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

FECHA

/	/
---	---

(1-3)

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre la higiene bucal en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. Dígame cuál de los siguientes procedimientos utiliza Vd. con más frecuencia para su higiene bucal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pasta de dientes..... 1 ● Enjuague bucal (FIN)..... 2 ● Seda dental (FIN)..... 3 ● Otro (FIN)..... 4 		(4)																																																																											
<p>P2. ¿Compra Vd. habitualmente su dentífrico?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Si (PASAR A P4)..... 1 ● No..... 2 		(5)																																																																											
<p>P3. Entonces, ¿Quién lo compra? (HACER LA PREGUNTA ABIERTA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Esposo/a..... 1 ● Asistente/a..... 2 ● Otros..... 3 		(6)																																																																											
<p>P4. En la siguiente escala, indique cómo cree Vd. que es su salud dental (MOSTRAR CARTON 1)</p> <table border="1"> <tr> <td>(7)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>			(7)	1	2	3	4	5																																																																					
(7)	1	2	3	4	5																																																																								
<p>P5. A continuación voy a leerle una serie de marcas de pastas dentales o dentífricos. Dígame las que conozca (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(8) ● AMM-I-DENT.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(9) ● BINACA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(10) ● BLEND A MED.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(11) ● CLOSE UP.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(12) ● COLGATE.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(13) ● CONTINENTE.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(14) ● DENTABRIT.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(15) ● DIA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(16) ● ELGYDIUM.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(17) ● ELMEX.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(18) ● FLUOCARIL.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(19) ● FORAMEN.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(20) ● KEMPHOR.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(21) ● LACER.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(22) ● LICOR DEL POLO.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(23) ● MICROFLUOR.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(24) ● ORAL B.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(25) ● PROFIDEN.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(26) ● PRYCA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(27) ● SENSODYNE.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(28) ● SIGNAL.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(29) ● VADEMECUM.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(30) ● ZENDIUM.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(31) ● OTRA(Especificar).....</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>				SI	NO	(8) ● AMM-I-DENT.....	1	2	(9) ● BINACA.....	1	2	(10) ● BLEND A MED.....	1	2	(11) ● CLOSE UP.....	1	2	(12) ● COLGATE.....	1	2	(13) ● CONTINENTE.....	1	2	(14) ● DENTABRIT.....	1	2	(15) ● DIA.....	1	2	(16) ● ELGYDIUM.....	1	2	(17) ● ELMEX.....	1	2	(18) ● FLUOCARIL.....	1	2	(19) ● FORAMEN.....	1	2	(20) ● KEMPHOR.....	1	2	(21) ● LACER.....	1	2	(22) ● LICOR DEL POLO.....	1	2	(23) ● MICROFLUOR.....	1	2	(24) ● ORAL B.....	1	2	(25) ● PROFIDEN.....	1	2	(26) ● PRYCA.....	1	2	(27) ● SENSODYNE.....	1	2	(28) ● SIGNAL.....	1	2	(29) ● VADEMECUM.....	1	2	(30) ● ZENDIUM.....	1	2	(31) ● OTRA(Especificar).....		
	SI	NO																																																																											
(8) ● AMM-I-DENT.....	1	2																																																																											
(9) ● BINACA.....	1	2																																																																											
(10) ● BLEND A MED.....	1	2																																																																											
(11) ● CLOSE UP.....	1	2																																																																											
(12) ● COLGATE.....	1	2																																																																											
(13) ● CONTINENTE.....	1	2																																																																											
(14) ● DENTABRIT.....	1	2																																																																											
(15) ● DIA.....	1	2																																																																											
(16) ● ELGYDIUM.....	1	2																																																																											
(17) ● ELMEX.....	1	2																																																																											
(18) ● FLUOCARIL.....	1	2																																																																											
(19) ● FORAMEN.....	1	2																																																																											
(20) ● KEMPHOR.....	1	2																																																																											
(21) ● LACER.....	1	2																																																																											
(22) ● LICOR DEL POLO.....	1	2																																																																											
(23) ● MICROFLUOR.....	1	2																																																																											
(24) ● ORAL B.....	1	2																																																																											
(25) ● PROFIDEN.....	1	2																																																																											
(26) ● PRYCA.....	1	2																																																																											
(27) ● SENSODYNE.....	1	2																																																																											
(28) ● SIGNAL.....	1	2																																																																											
(29) ● VADEMECUM.....	1	2																																																																											
(30) ● ZENDIUM.....	1	2																																																																											
(31) ● OTRA(Especificar).....																																																																													
<p>P6. Imagine que un/a amigo/a o familiar va a comprarse un dentífrico y le pide consejo. ¿Qué marca le recomendaría?</p> <table border="1"> <tr> <td>(32)</td> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td>0</td> </tr> </table>		(32)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																						
(32)	MARCA.....																																																																												
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																											
<p>P7. ¿Podría decirme que marca de pasta de dientes utiliza Vd. en este momento?</p> <table border="1"> <tr> <td>(33)</td> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td>0</td> </tr> </table>		(33)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																						
(33)	MARCA.....																																																																												
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																											
<p>P8. ¿Ha utilizado algún otro dentífrico antes del que usa ahora?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Si..... 1 ● No(PASAR A P11)..... 2 		(34)																																																																											
<p>P9. ¿Recuerda cuál o cuáles fueron esos dentífricos que utilizó con anterioridad?</p> <table border="1"> <tr> <td colspan="2">MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(35)</td> <td>NO SABE</td> <td>0 1 2 3 +3(4)</td> </tr> </table> <p>(ESCRIBIR EL NOMBRE DE CADA MARCA Y APUNTA EL NUMERO TOTAL DE MARCAS QUE DIGA EL ENTREVISTADO. SI DICE MAS DE TRES MARCAS, BASTA CON ESCRIBIR LAS TRES PRIMERAS Y APUNTA "+3" EN LA CASILLA 35. A CONTINUACION INDICAR SI LAS MARCAS SEÑALADAS EN P7 Y O P9 COINCIDEN CON LA RECOMENDADA EN P6. BASTA CON QUE COINCIDA UNA SOLA MARCA DE LAS SEÑALADAS O CON QUE LO HAGA EL "NO SABE")</p> <table border="1"> <tr> <td>(36)</td> <td>0 Coincide "No sabe"</td> </tr> <tr> <td></td> <td>1 Coincide Marca</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2 No Coincide</td> </tr> </table>		MARCA.....			MARCA.....			MARCA.....			(35)	NO SABE	0 1 2 3 +3(4)	(36)	0 Coincide "No sabe"		1 Coincide Marca		2 No Coincide																																																										
MARCA.....																																																																													
MARCA.....																																																																													
MARCA.....																																																																													
(35)	NO SABE	0 1 2 3 +3(4)																																																																											
(36)	0 Coincide "No sabe"																																																																												
	1 Coincide Marca																																																																												
	2 No Coincide																																																																												

P10. A continuación le voy a leer una serie de motivos que pueden explicar por qué dejó de usar ese/os dentífricos y se cambió al que utiliza ahora. Por favor, dígame cuál o cuáles influyeron en su decisión.

(DEJAR CLARO QUE SE PUEDEN MARCAR TANTOS MOTIVOS COMO SE QUIERAN)

	SI	NO
(37) AUMENTÓ SU PRECIO	1	2
(38) NO PUDO SEGUIR COMPRÁNDOLO EN SU TIENDA HABITUAL	1	2
(39) SU FRESCOR NO DURABA TANTO COMO VD. DESEABA	1	2
(40) LE INTERESÓ PROBAR OTROS DENTÍFRICOS Y DECIDIR	1	2
(41) VIÓ UN ANUNCIO DEL DENTÍFRICO Y DECIDIÓ PROBARLO	1	2
(42) EL DENTISTA LE RECOMENDÓ CAMBIAR DE DENTÍFRICO	1	2
(43) OTRAS RAZONES.....	1	2
.....	1	2

P11. ¿Cree Vd. que los dentífricos de diferentes marcas, pero del mismo precio son aproximadamente iguales en calidad?

- Si..... 1
- No..... 2

(44)

P12. Hablemos ahora de **publicidad**. Indique los **anuncios** de dentífricos (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento.

(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

	SI	NO
(45) • AMM-I-DENT.....	1	2
(46) • BINACA.....	1	2
(47) • BLEND A MED.....	1	2
(48) • CLOSE UP.....	1	2
(49) • COLGATE.....	1	2
(50) • CONTINENTE.....	1	2
(51) • DENTABRIT.....	1	2
(52) • DIA.....	1	2
(53) • ELGYDIUM.....	1	2
(54) • ELMEX.....	1	2
(55) • FLUOCARIL.....	1	2
(56) • FORAMEN.....	1	2
(57) • KEMPHOR.....	1	2
(58) • LACER.....	1	2
(59) • LICOR DEL POLO.....	1	2
(60) • MICROFLUOR.....	1	2
(61) • ORAL B.....	1	2
(62) • PROFIDEN.....	1	2
(63) • PRYCA.....	1	2
(64) • SENSODYNE.....	1	2
(65) • SIGNAL.....	1	2
(66) • VADEMECUM.....	1	2
(67) • ZENDIUM.....	1	2

P13. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, indique el grado en que las características de su dentífrico se corresponden con las anunciadas en la publicidad aparecida en..... (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNO A UNO LOS SIGUIENTES SUPUESTOS)

	NS	1	2	3	4	5
(68) PRENSA	0	1	2	3	4	5
(69) RADIO	0	1	2	3	4	5
(70) TELEVISION	0	1	2	3	4	5
(71) CINE	0	1	2	3	4	5
(72) VALLAS	0	1	2	3	4	5

P14. Dígame **Si** o **No**: A la hora de comprarse una pasta de dientes hay una gran mayoría de gente influida por:

	SI	NO
(73) LA MARCA	1	2
(74) LA PUBLICIDAD	1	2
(75) LOS VENDEDORES	1	2
(76) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2
(77) LOS DENTISTAS	1	2

P15. ¿Con qué frecuencia va Vd. aproximadamente al dentista?

- 1 vez al año..... 1
- 1 vez cada 6 meses.. 2
- 1 vez cada 3 meses.. 3
- 1 vez al mes..... 4
- 1 vez a la semana... 5
- Cuando lo necesita.. 6

(78)

P16. ¿En que tipo de establecimiento compra con más frecuencia su pasta de dientes?

- Droguería..... 1
- Supermercado..... 2
- Hipermercado..... 3
- Gran Almacén..... 4
- Farmacia..... 5

(79)

P17. Mire este cartón y termine la siguiente frase: Con respecto al resto de los dentífricos, los que se venden en farmacias son: (MOSTRAR CARTON 3)

	PEORES	IGUALES	MEJORES
(80)	1	2	3

P20. Antes de comprar un dentífrico, ¿busca Vd. algún tipo de información?

- Si..... 1
- No (PASAR A P).... 2

(81)

P21. En ese caso Vd. busca información sobre.....
(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)

	1	2	3	4	5
(82) SU PRECIO	1	2	3	4	5
(83) EL TAMAÑO DEL ENVASE	1	2	3	4	5
(84) SU SABOR	1	2	3	4	5
(85) SU CONTENIDO EN FLUOR	1	2	3	4	5
(86) SU PROTECCION ANTIPLACA	1	2	3	4	5
(87) SUS PRINCIPALES TENSOACTIVOS	1	2	3	4	5
(88) SU PODER ABRASIVO	1	2	3	4	5

P22. Esa información la busca Vd. principalmente en:
(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

	1	2	3	4	5
(89) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(90) LOS DATOS APARECIDOS EN LA CAJA DEL DENTIFRICO	1	2	3	4	5
(91) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5
(92) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA O FARMACIA DONDE COMPRA	1	2	3	4	5
(93) LO QUE LE DICEN OTRAS PERSONAS QUE HAN PROBADO EL PRODUCTO	1	2	3	4	5
(94) EL CONSEJO DE SU DENTISTA	1	2	3	4	5

P23. ¿Recuerda cuál es más o menos el contenido en fluor de su dentífrico?
(ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EL ENTREVISTADO DEBE DECIRLE CUAL ES ESE CONTENIDO.)

(95)	Si.....	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2
------	---------	---------------	------------	---------------

P24. Siga pensando en su dentífrico. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúelo en cada una de las siguientes características

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COINCIDE	NO COINCIDE
(96) PODER ANTICARIES	1	2	3	4	5	0	1	2
(97) PODER ANTIPLACA	1	2	3	4	5	0	1	2
(98) CANTIDAD DE FLUOR	1	2	3	4	5	0	1	2

P25. A continuación voy a leerle una serie de sustancias que podría tener su dentífrico. Dígame, en el caso de que lo recuerde, si su pasta de dientes tiene o no cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO SEPA LAS CARACTERISTICAS DE SU DENTIFRICO. SI DICE NO RECORDARLAS APUNTAR SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE")

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(99) FLUOR	Si	No	2	1	0
(100) TENSIOACTIVOS	Si	No	2	1	0
(101) ABRASIVOS	Si	No	2	1	0
(102) PIROFOSFATOS	Si	No	2	1	0
(103) TRICLOSAN	Si	No	2	1	0

P26. Cuando una persona como Vd. compra un dentífrico, hay una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

		1	2	3	4	5
(104) QUE EL PRECIO SEA BAJO	(1)	1	2	3	4	5
(105) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA	(2)	1	2	3	4	5
(106) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION	(3)	1	2	3	4	5
(107) EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(108) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(109) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(110) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(111) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(112) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(113) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(114) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(115) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

P27. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por:

(LEER ITEMS UNO A UNO)

(116) LA MARCA	(13)	Si 1	No 2	(118) LOS VENEDORES (15)	Si 1	No 2
(117) LA PUBLICIDAD	(14)	Si 1	No 2	(119) LOS FAMILIARES (16)	Si 1	No 2

DATOS DE CLASIFICACION							
Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.							
A. SEXO				(120)			
• Hombre.....				1			
• Mujer.....				2			
B. EDAD (121)							
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	
1	2	3	4	5	6	7	
C. ESTADO CIVIL				(122)			
• Soltero/a.....				1			
• Casado/a.....				2			
• Viviendo en pareja.....				3			
• Separado/a/Divorciado/a.....				4			
• Viudo/a.....				5			
D. NIVEL DE ESTUDIOS				(123)			
• Ningún estudio.....				1			
• Primarios (EGB).....				2			
• Secundarios (BUP/FP/COU).....				3			
• Universitarios.....				3			
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO				(124)			
• Alto.....				1			
• Medio/Alto.....				2			
• Medio/Medio.....				3			
• Medio/Bajo.....				4			
• Bajo.....				5			
F. TIPO DE TRABAJO				(125)			
Por cuenta propia							
• Agricultor.....				1			
• Autónomo.....				2			
• Empresario con 8 empleados o menos.....				3			
• Empresario con 9 empleados o más.....				4			
• Profesional por cuenta propia.....				5			
Por cuenta ajena							
• Alto cargo del sector público o privado.....				6			
• Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc).....				7			
• Mando intermedio.....				8			
• Empleado de oficina.....				9			
• Empleado con trabajo fuera de oficina.....				10			
• Trabajador manual cualificado.....				11			
• Trabajador manual no cualificado.....				12			
Trabaja en el hogar							
• Amo/a de casa.....				13			
No trabaja							
• Jubilado/Pensionista.....				14			
• Parado (+ de 3 meses).....				15			
• Parado (- de 3 meses).....				16			
• Estudiante.....				17			
NOMBRE				TELEFONO O DIRECCION			
.....						

PRODUCTO : DETERGENTE EN POLVO PARA LAVADORA

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

/	/
---	---

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre detergentes en polvo para lavadoras en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. A la hora de hacer la colada. ¿En su casa se usa habitualmente detergente en polvo para lavadoras?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (FIN)..... 2</p>		(4)																																																			
<p>P2. ¿Compra Vd. habitualmente el detergente?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (FIN)..... 2</p>		(5)																																																			
<p>P3. A continuación voy a leerle una serie de marcas de detergentes para lavadoras. Dígame las que conozca. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(6) • ARIEL.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(7) • BILORE.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(8) • COLON.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(9) • CONTINENTE.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(10) • DASH.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(11) • DIA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(12) • DIXAN.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(13) • ELENA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(14) • FLOTA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(15) • HIPERCOR.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(16) • LUAM.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(17) • LUZIL.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(18) • PRYCA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(19) • SKIP.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(20) • WIPP AUTOMATICAS....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(21) • OTRAS (Especificar)...</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>				SI	NO	(6) • ARIEL.....	1	2	(7) • BILORE.....	1	2	(8) • COLON.....	1	2	(9) • CONTINENTE.....	1	2	(10) • DASH.....	1	2	(11) • DIA.....	1	2	(12) • DIXAN.....	1	2	(13) • ELENA.....	1	2	(14) • FLOTA.....	1	2	(15) • HIPERCOR.....	1	2	(16) • LUAM.....	1	2	(17) • LUZIL.....	1	2	(18) • PRYCA.....	1	2	(19) • SKIP.....	1	2	(20) • WIPP AUTOMATICAS....	1	2	(21) • OTRAS (Especificar)...		
	SI	NO																																																			
(6) • ARIEL.....	1	2																																																			
(7) • BILORE.....	1	2																																																			
(8) • COLON.....	1	2																																																			
(9) • CONTINENTE.....	1	2																																																			
(10) • DASH.....	1	2																																																			
(11) • DIA.....	1	2																																																			
(12) • DIXAN.....	1	2																																																			
(13) • ELENA.....	1	2																																																			
(14) • FLOTA.....	1	2																																																			
(15) • HIPERCOR.....	1	2																																																			
(16) • LUAM.....	1	2																																																			
(17) • LUZIL.....	1	2																																																			
(18) • PRYCA.....	1	2																																																			
(19) • SKIP.....	1	2																																																			
(20) • WIPP AUTOMATICAS....	1	2																																																			
(21) • OTRAS (Especificar)...																																																					
<p>P4. Imagine que un/a amigo/a o familiar va a comprarse un detergente de este tipo y le pide consejo. ¿Qué marca le recomendaría?</p> <table border="1"> <tr> <td>(22)</td> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td>0</td> </tr> </table>		(22)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0																																														
(22)	MARCA.....																																																				
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																			
<p>P5. ¿Podría decirme que detergente para lavadora utiliza Vd. en este momento?</p> <table border="1"> <tr> <td>(23)</td> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td>0</td> </tr> </table>		(23)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0																																														
(23)	MARCA.....																																																				
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																			
<p>P6. ¿Ha utilizado algun otro detergente para lavadora antes del que usa ahora?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (PASAR A P9)..... 2</p>		(24)																																																			
<p>P7. ¿Recuerda cuál o cuáles fueron esas marcas de detergente que utilizó con anterioridad?</p> <table border="1"> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> </table>		MARCA.....		MARCA.....		MARCA.....																																															
MARCA.....																																																					
MARCA.....																																																					
MARCA.....																																																					
<table border="1"> <tr> <td>(25)</td> <td>NO SABE</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>+3 (4)</td> </tr> </table>			(25)	NO SABE	0	1	2	3	+3 (4)																																												
(25)	NO SABE	0	1	2	3	+3 (4)																																															
<p>(ESCRIBIR EL NOMBRE DE CADA MARCA Y APUNTA EL NUMERO TOTAL DE MARCAS QUE DIGA EL ENTREVISTADO. SI DICE MAS DE TRES MARCAS, BASTA CON ESCRIBIR LAS TRES PRIMERAS Y APUNTA "+3" EN LA CASILLA 25. A CONTINUACION INDICAR SI LAS MARCAS SEÑALADAS EN P5 Y/O P7 COINCIDEN CON LA RECOMENDADA EN P4. BASTA CON QUE COINCIDA UNA SOLA MARCA DE LAS SEÑALADAS O CON QUE LO HAGA EL "NO SABE")</p> <table border="1"> <tr> <td rowspan="3">(26)</td> <td>0</td> <td>Coincide "No sabe"</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Coincide Marca</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>No Coincide</td> </tr> </table>			(26)	0	Coincide "No sabe"	1	Coincide Marca	2	No Coincide																																												
(26)	0	Coincide "No sabe"																																																			
	1	Coincide Marca																																																			
	2	No Coincide																																																			

P8. A continuación le voy a leer una serie de motivos que pueden explicar por qué dejó de usar ese/os detergentes y se cambió al que utiliza ahora. Por favor, dígame cuál o cuáles influyeron en su decisión.

(DEJAR CLARO QUE SE PUEDEN MARCAR TANTOS MOTIVOS COMO SE QUIERAN)

	SI	NO
(27) AUMENTÓ SU PRECIO	1	2
(28) NO PUDO SEGUIR COMPRÁNDOLO EN SU TIENDA HABITUAL	1	2
(29) NO CONSEGUIA LA BLANCURA QUE VD: DESEABA	1	2
(30) LE INTERESÓ PROBAR OTROS DETERGENTES Y DECIDIR	1	2
(31) VIÓ UN ANUNCIO DEL DETERGENTE Y DECIDIÓ PROBARLO	1	2
(32) CAMBIÓ A UN DETERGENTE ECOLOGICO	1	2
(33) OTRAS RAZONES.....	1	2
.....	1	2

P9. ¿Cree Vd. que los detergentes de diferentes marcas pero del mismo precio son aproximadamente iguales en calidad?

- Si..... 1
• No..... 2

P10. Hablemos ahora de **publicidad**. Indique los **anuncios** de dentífricos (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento.

(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

	SI	NO
(35) • ARIEL.....	1	2
(36) • BILORE.....	1	2
(37) • COLON.....	1	2
(38) • CONTINENTE.....	1	2
(39) • DASH.....	1	2
(40) • DIA.....	1	2
(41) • DIXAN.....	1	2
(42) • ELENA.....	1	2
(43) • FLOTA.....	1	2
(44) • HIPERCOR.....	1	2
(45) • LUAM.....	1	2
(46) • LUZIL.....	1	2
(47) • PRYCA.....	1	2
(48) • SKIP.....	1	2
(49) • WIPP AUTOMATICAS....	1	2

SIGUE →

P11. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, indique el grado en que las características de su detergente se corresponden con las anunciadas en la publicidad aparecida en..... (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNO A UNO LOS SIGUIENTES SUPUESTOS)

	NS	1	2	3	4	5
(50) PRENSA	0	1	2	3	4	5
(51) RADIO	0	1	2	3	4	5
(52) TELEVISION	0	1	2	3	4	5
(53) CINE	0	1	2	3	4	5
(54) VALLAS	0	1	2	3	4	5

P12. Dígame **Si** o **No**: A la hora de comprarse un detergente para lavadora hay una gran mayoría de gente influida por:

	SI	NO
(55) LA MARCA	1	2
(56) LA PUBLICIDAD	1	2
(57) LOS VENDEDORES	1	2
(58) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2

P13. ¿En que tipo de establecimiento compra con mas frecuencia su detergente en polvo para lavadoras?

- Una Droguería (Tipo Coperlin)..... 1
• Un Hipermercado (Tipo Pryca)..... 2
• Un Supermercado (Tipo Día)..... 3
• Un Gran Almacén (Tipo El Corte Inglés).... 4
• Otras (Tiendas de barrio, etc) .. 5

P14. Mire este cartón y termine la siguiente frase: Con respecto al resto de los detergentes, los de marca Dia, Hiperpor, Pryca o Continente son: (MOSTRAR CARTON 3)

	PEOR	IGUAL	MEJOR
(60)	1	2	3

P15. Antes de comprar un detergente en polvo para lavadoras, ¿busca Vd. algún tipo de información?

- (61) • Si..... 1 • No (PASAR A P18)..... 2

P16. En ese caso Vd. busca información sobre.....
(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)

	1	2	3	4	5
(62) SU PRECIO	1	2	3	4	5
(63) EL TAMAÑO DEL ENVASE	1	2	3	4	5
(64) SU IMPACTO AMBIENTAL	1	2	3	4	5
(65) SU COMPOSICION QUIMICA	1	2	3	4	5

P17. Esa información la busca Vd. principalmente en:
(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

	1	2	3	4	5
(66) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(67) LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS TIPO HIPERCOR O CONTINENTE	1	2	3	4	5
(68) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5
(69) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE LO COMPRA	1	2	3	4	5
(70) LO QUE LE DICEN OTRAS PERSONAS QUE HAN PROBADO EL PRODUCTO	1	2	3	4	5
(71) LA ETIQUETA DEL DETERGENTE	1	2	3	4	5

P18. ¿Recuerda si su detergente en polvo para lavadoras es biodegradable?
(ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA APUNTA DE NUEVO LA MARCA DE DETERGENTE QUE UTILIZA EL ENTREVISTADO)

(72)	Si.....	NO RECUERDA	0	COINCIDE	1	NO COINCIDE	2
------	---------	-------------	---	----------	---	-------------	---

P19. Siga pensando en su detergente. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúelo en cada una de las siguientes características
(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SIBE	COINCIDE	NO COINCIDE
(73) BLANCURA OBTENIDA	1	2	3	4	5	0	1	2
(74) DETERIORO DE PRENDAS	1	2	3	4	5	0	1	2
(75) IMPACTO AMBIENTAL	1	2	3	4	5	0	1	2
(76) CONSERVACION COLORES	1	2	3	4	5	0	1	2
(77) ELIMINACION MANCHAS	1	2	3	4	5	0	1	2
(78) LAVADO GENERAL	1	2	3	4	5	0	1	2

P20. A continuación voy a leerle una serie de sustancias que podría tener su detergente. Dígame, en el caso de que lo recuerde, si su detergente para lavadoras tiene o no cada una de ellas.
(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO SEPA LAS CARACTERISTICAS DE SU DETERGENTE. SI DICE NO RECORDARLAS APUNTA SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SIBE")

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(79) POLICARBOXILATOS	Si	No	2	1	0
(80) TENSIOACTIVOS NO IONICOS	Si	No	2	1	0
(81) TENSIOACTIVOS ANIONICOS	Si	No	2	1	0
(82) FOSFATOS	Si	No	2	1	0
(83) BLANQUEANTES DE OXIGENO	Si	No	2	1	0

P21. Cuando una persona como Vd. compra un detergente hay una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

		1	2	3	4	5
(84) QUE EL PRECIO SEA BAJO	(1)	1	2	3	4	5
(85) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA	(2)	1	2	3	4	5
(86) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION	(3)	1	2	3	4	5
(87) EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(88) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(89) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(90) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(91) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(92) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(93) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(94) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(95) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

P22. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por:

(LEER ITEMS UNO A UNO)

(96) LA MARCA	(13)	Si 1	No 2
---------------	------	------	------

(98) LOS VENDEDORES	(15)	Si 1	No 2
---------------------	------	------	------

(97) LA PUBLICIDAD	(14)	Si 1	No 2
--------------------	------	------	------

(99) LOS FAMILIARES	(16)	Si 1	No 2
---------------------	------	------	------

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO	(100)
• Hombre.....	1
• Mujer.....	2

B. EDAD (101)						
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+
1	2	3	4	5	6	7

C. ESTADO CIVIL	(102)
• Soltero/a.....	1
• Casado/a.....	2
• Viviendo en pareja.....	3
• Separado/a/Divorciado/a.....	4
• Viudo/a.....	5

D. NIVEL DE ESTUDIOS	(103)
• Ningún estudio.....	1
• Primarios (EGB).....	2
• Secundarios (BUP/FP/COU).....	3
• Universitarios.....	3

E. STATUS SOCIAL ESTIMADO	(104)
• Alto.....	1
• Medio/Alto.....	2
• Medio/Medio.....	3
• Medio/Bajo.....	4
• Bajo.....	5

NOMBRE

F. TIPO DE TRABAJO	(105)
Por cuenta propia	
• Agricultor.....	1
• Autónomo.....	2
• Empresario con 8 empleados o menos.....	3
• Empresario con 9 empleados o más.....	4
• Profesional por cuenta propia.....	5
Por cuenta ajena	
• Alto cargo del sector público o privado.....	6
• Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc).....	7
• Mando intermedio.....	8
• Empleado de oficina.....	9
• Empleado con trabajo fuera de oficina.....	10
• Trabajador manual cualificado.....	11
• Trabajador manual no cualificado.....	12
Trabaja en el hogar	
• Amo/a de casa.....	13
No trabaja	
• Jubilado/Pensionista.....	14
• Parado (+ de 3 meses).....	15
• Parado (- de 3 meses).....	16
• Estudiante.....	17

TELEFONO O DIRECCION

PRODUCTO : COLONIAS/PERFUMES

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

FECHA

	/	/
--	---	---

(1-3)

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre el consumo de colonias y perfumes en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. ¿Utiliza Vd. habitualmente colonia en su aseo diario?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No,utilizo otro producto (FIN)..... 2</p>	(4)																													
<p>P2. ¿Compra Vd. personalmente su colonia?</p> <p>• Si (PASAR A P4.)..... 1</p> <p>• No..... 2</p>	(5)																													
<p>P3. A continuación le voy a dar un cartón en el que aparecen escritas tres frases.Dígame el número de la la frase con la que esté Vd.más de acuerdo.</p> <p>(MOSRAR CARTON A)</p>																														
<p>(6)</p>	<p>1.Aunque no compro personalmente mi colonia, si elijo la marca que quiero.</p> <p>2.Aunque prefiero una marca determinada, suelo usar la colonia que me compran o me regalan.</p> <p>3.Me da igual la colonia que sea utilizo siempre la que me compran o me regalan. (FIN)</p>																													
<p>P4. A continuación voy a leerle una serie de marcas de colonia. Dígame cuáles conoce,con independencia de que sean femeninas o masculinas.</p> <p>(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p>																														
<p>(7)● ANTONIO PUIG.....</p> <p>(8)● ARMANI.....</p> <p>(9)● AVON.....</p> <p>(10)● BENETTON.....</p> <p>(11)● CACHAREL.....</p> <p>(12)● CALVIN KLEIN.....</p> <p>(13)● CAMEL.....</p> <p>(14)● CAROLINA HERRERA....</p> <p>(15)● CARON.....</p> <p>(16)● CLAUDE MONTANA.....</p> <p>(17)● CHANEL.....</p> <p>(18)● CHRISTIAN DIOR.....</p> <p>(19)● DON ALGODON.....</p> <p>(20)● ELISABETH ARDEN.....</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 50%;">SI</th> <th style="width: 50%;">NO</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> </table>	SI	NO	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
SI	NO																													
1	2																													
1	2																													
1	2																													
1	2																													
1	2																													
1	2																													
1	2																													
1	2																													
1	2																													
1	2																													
1	2																													
1	2																													
1	2																													
<p>P5. Imagine que un/a amigo/a va a comprarse una colonia y le pide consejo.¿Qué colonia le recomendaría?(MIRAR SEXO ENTREVISTADO)</p>																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">MODELO (NOMBRE).....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td colspan="2">EJEMPLO: Azur de Puig</td> </tr> </table>			MODELO (NOMBRE).....		MARCA.....		NO SABE/NO CONTESTA	0	EJEMPLO: Azur de Puig																					
MODELO (NOMBRE).....																														
MARCA.....																														
NO SABE/NO CONTESTA	0																													
EJEMPLO: Azur de Puig																														
<p>P6. ¿Podría decirme que colonia utiliza Vd. en este momento?</p>																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">MODELO (NOMBRE).....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>			MODELO (NOMBRE).....		MARCA.....		NO SABE/NO CONTESTA	0																						
MODELO (NOMBRE).....																														
MARCA.....																														
NO SABE/NO CONTESTA	0																													

P7. ¿Ha utilizado alguna otra colonia antes de la que usa ahora? • Si..... 1 • No (PASAR A P10)..... 2					(43)																														
P8. ¿Recuerda cuál o cuáles fueron esas colonias que utilizó con anterioridad?																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="5">MODELO (NOMBRE)</td> </tr> <tr> <td colspan="5">MARCA</td> </tr> <tr> <td colspan="5">MODELO (NOMBRE)</td> </tr> <tr> <td colspan="5">MARCA</td> </tr> <tr> <td colspan="5">MODELO (NOMBRE)</td> </tr> <tr> <td colspan="5">MARCA</td> </tr> </table>						MODELO (NOMBRE)					MARCA					MODELO (NOMBRE)					MARCA					MODELO (NOMBRE)					MARCA				
MODELO (NOMBRE)																																			
MARCA																																			
MODELO (NOMBRE)																																			
MARCA																																			
MODELO (NOMBRE)																																			
MARCA																																			
(44)	1	2	3	+3 (4)																															
NO SABE/NO CONTESTA				0																															
(ESCRIBIR LOS NOMBRES DE CADA UNA Y APUNTAR EL NUMERO TOTAL DE COLONIAS QUE DIGA EL ENTREVISTADO. SI DICE + DE 3 COLONIAS BASTA CON ESCRIBIR LAS TRES PRIMERAS Y APUNTAR "+3" EN LA CASILLA 44. A CONTINUACION INDICAR SI LAS MARCAS Y MODELOS SEÑALADOS EN P6 Y/O P8. COINCIDEN CON LA RECOMENDADA EN P5. BASTA CON QUE COINCIDA UNA SOLA MARCA O MODELO DE LAS SEÑALADAS)																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center; vertical-align: middle;">(45)</td> <td colspan="5">0. Coincide "No sabe"</td> </tr> <tr> <td colspan="5">1. Coincide "Marca"</td> </tr> <tr> <td colspan="5">2. Coincide "Modelo"</td> </tr> <tr> <td colspan="5">3. Coincide "Marca y Modelo"</td> </tr> <tr> <td colspan="5">4. No Coincide</td> </tr> </table>						(45)	0. Coincide "No sabe"					1. Coincide "Marca"					2. Coincide "Modelo"					3. Coincide "Marca y Modelo"					4. No Coincide								
(45)	0. Coincide "No sabe"																																		
	1. Coincide "Marca"																																		
	2. Coincide "Modelo"																																		
	3. Coincide "Marca y Modelo"																																		
	4. No Coincide																																		
P9. A continuación le voy a leer una serie de motivos que pueden explicar por qué dejó de usar esta/as colonia/as y se cambió a la que utiliza ahora. Por favor, dígame cuál o cuáles influyeron en su decisión. (DEJAR CLARO QUE SE PUEDEN MARCAR TANTOS MOTIVOS COMO SE QUIERA)																																			
					SI NO																														
(46) AUMENTÓ SU PRECIO.					1 2																														
(47) NO PUDO COMPRARLA EN SU TIENDA HABITUAL.					1 2																														
(48) SU OLOR NO DURABA TANTO COMO VD. DESEABA.					1 2																														
(49) LE INTERESÓ PROBAR UN OLOR NUEVO.					1 2																														

SIGUE →

		SI NO
(50) ALGUIEN LE DIJO QUE NO LE GUSTABA SU AROMA.		1 2
(51) LE RECOMENDARON OTRA COLONIA.		1 2
(52) VIÓ UN ANUNCIO DE LA COLONIA NUEVA Y DECIDIÓ PROBARLA.		1 2
(53) OTRAS RAZONES:		
.....		1
.....		1
.....		1

P10. ¿Algún amigo o familiar usa la misma colonia que Vd.?		(54)
• Si.....		1
• No.....		2

P11. ¿Cree Vd. que las colonias de diferentes marcas pero del mismo precio son aproximadamente iguales en calidad?		(55)
• Si.....		1
• No.....		2

P12. Hablemos ahora de publicidad . Indique los anuncios de colonias y perfumes (aparecidos en prensa, radio, TV, cine o publicidad exterior) que recuerde en este momento. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)		
	SI	NO
(56) ●ANTONIO PUIG.....	1	2
(57) ●ARMANI.....	1	2
(58) ●AVON.....	1	2
(59) ●BENETTON.....	1	2
(60) ●CACHAREL.....	1	2
(61) ●CALVIN KLEIN.....	1	2
(62) ●CAMEL.....	1	2
(63) ●CAROLINA HERRERA...	1	2
(64) ●CHANEL.....	1	2
(65) ●CHRISTIAN DIOR.....	1	2
(66) ●DON ALGODON.....	1	2
(67) ●ESLISABETH ARDEN...	1	2
(68) ●FABERGÉ.....	1	2
(69) ●GUCCY.....	1	2
(70) ●HARLEY-DAVISON.....	1	2
(71) ●HUGO BOSS.....	1	2
(72) ●JESUS DEL POZO.....	1	2
(73) ●LACOSTE.....	1	2
(74) ●LANCOME.....	1	2
(75) ●LOEWE.....	1	2
(80) ●MASSIMO DUTI.....	1	2
(81) ●MILANO.....	1	2
(82) ●MYRURGIA.....	1	2
(83) ●NINA RICCI.....	1	2
(84) ●PACO RABANE.....	1	2
(85) ●PUIG.....	1	2
(86) ●ROCHAS.....	1	2
(87) ●VERINO.....	1	2
(88) ●VICTORIO&LUCCHINO..	1	2
(89) ●WILLIAMS.....	1	2
(90) ●YVES-SAINT LAURENT.	1	2
(91) ●OTRAS.....	1	

P13. Cuando Vd. va a comprar una colonia o un perfume su decisión puede basarse en diferentes motivos. Voy a leerle una lista con alguno de ellos. Dígame cuál o cuáles influyeron en su decisión.
(LEER UNA A UNA TODAS LAS FRASES. DEJAR CLARO QUE SE PUEDEN MARCAR TANTOS MOTIVOS COMO SE QUIERA)

	SI	NO
(92) OLIÓ LA COLONIA EN OTRA PERSONA Y LE GUSTÓ SU AROMA.	1	2
(93) USÓ VARIAS COLONIAS HASTA QUE ENCONTRÓ LA QUE MAS LE GUSTA	1	2
(94) PROBÓ UNA MUESTRA GRATUITA Y LE GUSTÓ MUCHO.	1	2
(95) EL NOMNBRE DE LA COLONIA LE LLAMÓ LA ATENCIÓN Y DECIDIÓ PROBARLA.	1	2
(96) UN ANUNCIO DE LA COLONIA LE RESULTÓ SUGERENTE Y DECIDIÓ COMPRARLA.	1	2
(97) ALGUIEN LE REGALÓ LA COLONIA Y DECIDIÓ QUE LE GUSTABA.	1	2
(98) LE GUSTÓ EL FRASCO DE LA COLONIA Y DECIDIÓ COMPRARLA.	1	2
(99) LA COLONIA TENÍA UN BUEN PRECIO Y ESO LE ANIMÓ A SU COMPRA	1	2
(100) LA MARCA LE OFRECIA GARANTIA Y DECIDIÓ PROBAR SU COLONIA	1	2

P14. ¿En que tipo de establecimiento compra con más frecuencia su colonia?

(101)

- Droguería..... 1
- Perfumería..... 2
- Supermercado..... 3
- Hipermercado..... 4
- Gran Almacén..... 5

P15. Además del precio, antes de comprar una colonia ¿Busca alguna otra información?

(102)

- Si..... 1
- No (PASAR A P18)..... 2

P16. En ese caso Vd. busca información sobre:

	1	2	3	4	5
(103) EL AROMA	1	2	3	4	5
(104) LA MARCA	1	2	3	4	5
(105) EL DISEÑO DEL ENVAS	1	2	3	4	5
(106) EL TAMAÑO	1	2	3	4	5
(107) EL COLOR DEL FRASCO	1	2	3	4	5
(108) EL ESTUCHE	1	2	3	4	5
(109) SUS EXCIPIENTES	1	2	3	4	5

SIGUE →

P17. Antes de la compra, la información que Vd. busca sobre las características de la colonia procede de: (MOSTRAR CARTON 2)

	1	2	3	4	5
(110) PUB. EN PRENSA Y TV	1	2	3	4	5
(111) DATOS CAJA COLONIA	1	2	3	4	5
(112) REVISTAS TIPO OCU	1	2	3	4	5
(113) LOS VENDEDORES	1	2	3	4	5
(114) OTRAS PS YA PRUEBA	1	2	3	4	5
(115) FAMILIARES/AMIGOS	1	2	3	4	5
(116) Recuerda cc.	SI 1	NO 2	NS 0		

P18. Dígame Si o No: A la hora de comprar una colonia hay una gran mayoría de gente influida por.....

	SI	NO
(117) LA MARCA	1	2
(118) LA PUBLICIDAD	1	2
(119) EL VENDEDOR	1	2
(120) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2

P19. Siga pensando en el resto de la gente. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, puntúe cada uno de los siguientes factores según crea que influyen en las personas a la hora de comprar un perfume o una colonia (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5
(121) DAR MUESTRAS GRATUITAS DE LA COLONIA	1	2	3	4	5
(122) EL AROMA DE LA COLONIA O PERFUME	1	2	3	4	5

SIGUE →

	1	2	3	4	5
(123) DAR MAYOR CANTIDAD DE COLONIA AL MISMO PRECIO	1	2	3	4	5
(124) LA DURACION DEL AROMA	1	2	3	4	5
(125) EL PRECIO DE LA COLONIA O PERFUME	1	2	3	4	5
(126) OBSEQUIAR LA COMPRA CON UN REGALO AL MARGEN DEL PERFUME	1	2	3	4	5
(127) DAR UN OBSEQUIO RELACIONADO CON LA COLONIA O EL PERFUME	1	2	3	4	5
(128) QUE LA COLONIA APAREZCA ANUNCIADA EN TELEVISION	1	2	3	4	5
(129) QUE LA PUBLICIDAD LA HAGA ALGUNA PERSONA FAMOSA	1	2	3	4	5
(130) LA FORMA DEL ENVASE	1	2	3	4	5
(131) QUE SOLO PUEDA COMPRARSE EN ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS	1	2	3	4	5
(132) QUE LA MARCA ESTE ASOCIADA A UN MODISTO DE ALTA COSTURA	1	2	3	4	5

P20. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por:
(LEER ITEMS UNO A UNO)

(133) LA MARCA (13) Si 1 No 2

(135) LOS VENDEDORES (15) Si 1 No 2

(134) LA PUBLICIDAD (14) Si 1 No 2

(136) LOS FAMILIARES (16) Si 1 No 2

P21. Piense ahora en Vd. mismo/a. Cuando una persona como Vd. va a comprar una colonia hay una serie de factores que pueden influir en la elección de una u otra. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5 según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: EL ENCUESTADO SE DEBE QUEDAR CON EL CARTON 2 Y USTED DEBE LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5
(137) QUE EL PRECIO SEA BAJO (1)	1	2	3	4	5
(138) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA (2)	1	2	3	4	5
(139) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION (3)	1	2	3	4	5
(140) EL DISEÑO DEL PRODUCTO (4)	1	2	3	4	5
(141) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO (5)	1	2	3	4	5
(142) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA (6)	1	2	3	4	5
(143) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR (7)	1	2	3	4	5
(144) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA (8)	1	2	3	4	5
(145) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS (9)	1	2	3	4	5
(146) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO (10)	1	2	3	4	5
(147) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO (11)	1	2	3	4	5
(148) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION (12)	1	2	3	4	5

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO ● Hombre..... 1 ● Mujer..... 2		(149)		F. TIPO DE TRABAJO Por cuenta propia ● Agricultor..... 1 ● Autónomo..... 2 ● Empresario con 8 empleados o menos..... 3 ● Empresario con 9 empleados o más..... 4 ● Profesional por cuenta propia..... 5		(154)															
B. EDAD (150) <table border="1"> <tr> <td>20/29</td> <td>30/39</td> <td>40/49</td> <td>50/59</td> <td>60/69</td> <td>70/74</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td align="center">1</td> <td align="center">2</td> <td align="center">3</td> <td align="center">4</td> <td align="center">5</td> <td align="center">6</td> <td align="center">7</td> </tr> </table>								20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	1	2	3	4	5	6	7
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+															
1	2	3	4	5	6	7															
C. ESTADO CIVIL ● Soltero/a..... 1 ● Casado/a..... 2 ● Viviendo en pareja..... 3 ● Separado/a/Divorciado/a..... 4 ● Viudo/a..... 5		(151)		Por cuenta ajena ● Alto cargo del sector público o privado..... 6 ● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)..... 7 ● Mando intermedio..... 8 ● Empleado de oficina..... 9 ● Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10 ● Trabajador manual cualificado..... 11 ● Trabajador manual no cualificado..... 12																	
D. NIVEL DE ESTUDIOS ● Ningún estudio..... 1 ● Primarios (EGB)..... 2 ● Secundarios (BUP/FP/COU)..... 3 ● Universitarios..... 3		(152)		Trabaja en el hogar ● Amo/a de casa..... 13 No trabaja ● Jubilado/Pensionista... 14 ● Parado (+ de 3 meses)... 15 ● Parado (- de 3 meses)... 16 ● Estudiante..... 17																	
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO ● Alto..... 1 ● Medio/Alto..... 2 ● Medio/Medio..... 3 ● Medio/Bajo..... 4 ● Bajo..... 5		(153)																			
NOMBRE				TELEFONO O DIRECCION																	

PRODUCTO : RELOJES

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

	/		/	
--	---	--	---	--

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre distintas marcas de relojes de pulsera. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano. no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. ¿Lleva Vd. habitualmente reloj de pulsera? (4)</p> <p style="padding-left: 20px;">• Si..... 1</p> <p style="padding-left: 20px;">• No (FIN) 2</p>	<p>P5. ¿Cuántas de esas marcas ha usado Vd?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40px;">(25)</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">6</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">7</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">8</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">+8</td> </tr> </table>	(25)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	+8																																																				
(25)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	+8																																																						
<p>P2. ¿Compró Vd. personalmente su reloj? (5)</p> <p style="padding-left: 20px;">• Si (PASAR A P4) 1</p> <p style="padding-left: 20px;">• No..... 2</p>	<p>P6. Imagine que un/a amigo/a va a comprarse un reloj y le pide consejo. Exceptuando Rolex que marca le recomendaría?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40px;">(26)</td> <td style="width: 70%;">MARCA.....</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	(26)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0																																																									
(26)	MARCA.....																																																															
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																														
<p>P3. A continuación le voy a dar un cartón en el que aparecen escritas tres frases. Dígame el número de la frase con la que esté Vd. más de acuerdo (MOSTRAR CARTON B)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td rowspan="3" style="width: 40px; text-align: center; vertical-align: middle;">(6)</td> <td style="padding: 5px;">1. Aunque no he comprado personalmente mi reloj, he aportado sugerencias para su compra</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">2. Me gusta un determinado tipo de reloj y ese suele ser el tipo que me compran o me regalan</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">3. Me da igual el reloj que sea, utilizo siempre el que me compran o me regalan (FIN)</td> </tr> </table>	(6)	1. Aunque no he comprado personalmente mi reloj, he aportado sugerencias para su compra	2. Me gusta un determinado tipo de reloj y ese suele ser el tipo que me compran o me regalan	3. Me da igual el reloj que sea, utilizo siempre el que me compran o me regalan (FIN)	<p>P7. ¿Podría decirme qué marca de reloj lleva Vd. en este momento?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40px;">(27)</td> <td style="width: 70%;">MARCA.....</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	(27)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0																																																					
(6)		1. Aunque no he comprado personalmente mi reloj, he aportado sugerencias para su compra																																																														
		2. Me gusta un determinado tipo de reloj y ese suele ser el tipo que me compran o me regalan																																																														
	3. Me da igual el reloj que sea, utilizo siempre el que me compran o me regalan (FIN)																																																															
(27)	MARCA.....																																																															
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																														
<p>P4. A continuación voy a leerle una serie de marcas de reloj. Dígame cuáles conoce. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(7) • CARTIER.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(8) • CAMEL TROFIC.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(9) • CASIO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(10) • CERTINA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(11) • CITIZEN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(12) • GRUEN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(13) • HUBLOT.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(14) • JUNGHANS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(15) • L'ETOLILE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(16) • LORUS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(17) • LOTUS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(18) • MAURICE LACROIX.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(19) • OMEGA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(20) • ROLEX.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(21) • SWATCH.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(22) • SEIKO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(23) • TAG HEUER.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(24) • OTRAS (Especificar).....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		SI	NO	(7) • CARTIER.....	1	2	(8) • CAMEL TROFIC.....	1	2	(9) • CASIO.....	1	2	(10) • CERTINA.....	1	2	(11) • CITIZEN.....	1	2	(12) • GRUEN.....	1	2	(13) • HUBLOT.....	1	2	(14) • JUNGHANS.....	1	2	(15) • L'ETOLILE.....	1	2	(16) • LORUS.....	1	2	(17) • LOTUS.....	1	2	(18) • MAURICE LACROIX.....	1	2	(19) • OMEGA.....	1	2	(20) • ROLEX.....	1	2	(21) • SWATCH.....	1	2	(22) • SEIKO.....	1	2	(23) • TAG HEUER.....	1	2	(24) • OTRAS (Especificar).....					<p>P8. ¿Ha utilizado alguna otra marca de reloj antes de la que usa ahora? (28)</p> <p style="padding-left: 20px;">• Si..... 1</p> <p style="padding-left: 20px;">• No (PASAR A P).... 2</p>
	SI	NO																																																														
(7) • CARTIER.....	1	2																																																														
(8) • CAMEL TROFIC.....	1	2																																																														
(9) • CASIO.....	1	2																																																														
(10) • CERTINA.....	1	2																																																														
(11) • CITIZEN.....	1	2																																																														
(12) • GRUEN.....	1	2																																																														
(13) • HUBLOT.....	1	2																																																														
(14) • JUNGHANS.....	1	2																																																														
(15) • L'ETOLILE.....	1	2																																																														
(16) • LORUS.....	1	2																																																														
(17) • LOTUS.....	1	2																																																														
(18) • MAURICE LACROIX.....	1	2																																																														
(19) • OMEGA.....	1	2																																																														
(20) • ROLEX.....	1	2																																																														
(21) • SWATCH.....	1	2																																																														
(22) • SEIKO.....	1	2																																																														
(23) • TAG HEUER.....	1	2																																																														
(24) • OTRAS (Especificar).....																																																																
.....																																																																
.....																																																																
	<p>P9. ¿Recuerda cuál o cuáles fueron esas marcas que utilizó con anterioridad?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40px;">MARCA.....</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40px;">(29)</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">+3 (4)</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="4">NO SABE/NO CONTESTA</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="4" style="text-align: center;">0</td> </tr> </table> <p>(ESCRIBIR LOS NOMBRES DE CADA UNA Y APUNTAR EL NUMERO TOTAL DE MARCA QUE DIGA EL ENTREVISTADO. SI DICE + DE 3 BASTA CON ESCRIBIR LAS TRES PRIMERAS Y APUNTAR "+3" EN LA CASILLA 29. A CONTINUACION INDICAR SI LAS MARCAS SEÑALADAS EN P7 Y/O P9 COINCIDEN CON LA RECOMENDADA EN P6. BASTA CON QUE COINCIDA UNA SOLA MARCA O CON QUE LO HAGA EL "NO SABE")</p> <p style="text-align: right;">SIGUE →</p>	MARCA.....		MARCA.....		MARCA.....		(29)	1	2	3	+3 (4)		NO SABE/NO CONTESTA					0																																													
MARCA.....																																																																
MARCA.....																																																																
MARCA.....																																																																
(29)	1	2	3	+3 (4)																																																												
	NO SABE/NO CONTESTA																																																															
	0																																																															

	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 95%;">0 Coincide "No sabe"</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">(30)</td> <td>1 Coincide Marca</td> </tr> <tr> <td>2 No Coincide</td> </tr> </table>		0 Coincide "No sabe"	(30)	1 Coincide Marca	2 No Coincide	<p>P13. Hablemos ahora de publicidad. Indique los anuncios de relojes de pulsera (aparecidos en prensa, radio, TV, cine o publicidad exterior) que recuerde en este momento.</p> <p>(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(34) ● CARTIER.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(35) ● CAMEL TROPIC....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(36) ● CASIO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(37) ● CERTINA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(38) ● CITIZEN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(39) ● GRUEN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(40) ● HUBLOT.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(41) ● JUNGHANS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(42) ● L'ETOILE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(43) ● LORUS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(44) ● LOTUS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(45) ● MAURICE LACROIX..</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(46) ● OMEGA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(47) ● ROLEX.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(48) ● SWATCH.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(49) ● SEIKO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(50) ● TAG HEUER.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> </tbody> </table>			SI	NO	(34) ● CARTIER.....	1	2	(35) ● CAMEL TROPIC....	1	2	(36) ● CASIO.....	1	2	(37) ● CERTINA.....	1	2	(38) ● CITIZEN.....	1	2	(39) ● GRUEN.....	1	2	(40) ● HUBLOT.....	1	2	(41) ● JUNGHANS.....	1	2	(42) ● L'ETOILE.....	1	2	(43) ● LORUS.....	1	2	(44) ● LOTUS.....	1	2	(45) ● MAURICE LACROIX..	1	2	(46) ● OMEGA.....	1	2	(47) ● ROLEX.....	1	2	(48) ● SWATCH.....	1	2	(49) ● SEIKO.....	1	2	(50) ● TAG HEUER.....	1	2
	0 Coincide "No sabe"																																																													
(30)	1 Coincide Marca																																																													
	2 No Coincide																																																													
	SI	NO																																																												
(34) ● CARTIER.....	1	2																																																												
(35) ● CAMEL TROPIC....	1	2																																																												
(36) ● CASIO.....	1	2																																																												
(37) ● CERTINA.....	1	2																																																												
(38) ● CITIZEN.....	1	2																																																												
(39) ● GRUEN.....	1	2																																																												
(40) ● HUBLOT.....	1	2																																																												
(41) ● JUNGHANS.....	1	2																																																												
(42) ● L'ETOILE.....	1	2																																																												
(43) ● LORUS.....	1	2																																																												
(44) ● LOTUS.....	1	2																																																												
(45) ● MAURICE LACROIX..	1	2																																																												
(46) ● OMEGA.....	1	2																																																												
(47) ● ROLEX.....	1	2																																																												
(48) ● SWATCH.....	1	2																																																												
(49) ● SEIKO.....	1	2																																																												
(50) ● TAG HEUER.....	1	2																																																												
	<p>P10. ¿Algún amigo o familiar tiene la misma marca de reloj que usa Vd?</p> <p style="text-align: right;">(31)</p> <p>● Si..... 1</p> <p>● No..... 2</p> <p>● No Sabe..... 0</p>																																																													
	<p>P11. Si por calidad entendemos precisión y buen funcionamiento. ¿Cree Vd. que los relojes de pulsera de diferentes marcas son aproximadamente iguales en calidad?</p> <p style="text-align: right;">(32)</p> <p>● Si (PASAR A P13)..... 1</p> <p>● No..... 2</p> <p>● No sabe..... 3</p>																																																													
	<p>P12. Entonces, ¿Cuál cree Vd. que es la marca de mayor calidad?</p> <p style="text-align: center;">(HACER LA PREGUNTA ABIERTA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 45%;">MARCA.....</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">(33)</td> <td>LA SUYA.....</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>NO SABE/NO CONTESTA.....</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>		MARCA.....		(33)	LA SUYA.....	1	NO SABE/NO CONTESTA.....	0	<p>P14. La publicidad que se hace de su reloj, en cualquier medio de comunicación, coincide realmente con sus características?</p> <p style="text-align: right;">(51)</p> <p>● Si..... 1</p> <p>● No..... 2</p> <p>● No sabe..... 0</p>																																																				
	MARCA.....																																																													
(33)	LA SUYA.....	1																																																												
	NO SABE/NO CONTESTA.....	0																																																												
<p>P15. Dígame Si o No: A la hora de comprarse un reloj de pulsera hay una gran mayoría de gente influida por.....</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(52) LA MARCA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(53) LA PUBLICIDAD</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(54) LOS VENDEDORES</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(55) LOS FAMILIARES Y AMIGOS</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> </tbody> </table>					SI	NO	(52) LA MARCA	1	2	(53) LA PUBLICIDAD	1	2	(54) LOS VENDEDORES	1	2	(55) LOS FAMILIARES Y AMIGOS	1	2																																												
	SI	NO																																																												
(52) LA MARCA	1	2																																																												
(53) LA PUBLICIDAD	1	2																																																												
(54) LOS VENDEDORES	1	2																																																												
(55) LOS FAMILIARES Y AMIGOS	1	2																																																												
<p>P16. Siga pensando en el resto de la gente. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, puntúe cada uno de los siguientes factores según crea que influyen en las personas a la hora de comprar un reloj de pulsera.</p> <p style="text-align: center;">(MOSTRAR CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%; text-align: center;">1</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">2</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">3</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">4</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(56) EL DISEÑO DEL RELOJ</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(57) LA MAQUINARIA INTERIOR</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(58) LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR EL RELOJ PARA DEJAR ENTREVER EL CARACTER DE LA PERSONA (DINAMICA, ELEGANTE, ETC)</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(59) LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR EL RELOJ COMO INDICADOR DE LA CLASE SOCIAL A LA QUE SE PERTENECE O SE QUIERE PERTENECER</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </tbody> </table>					1	2	3	4	5	(56) EL DISEÑO DEL RELOJ	1	2	3	4	5	(57) LA MAQUINARIA INTERIOR	1	2	3	4	5	(58) LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR EL RELOJ PARA DEJAR ENTREVER EL CARACTER DE LA PERSONA (DINAMICA, ELEGANTE, ETC)	1	2	3	4	5	(59) LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR EL RELOJ COMO INDICADOR DE LA CLASE SOCIAL A LA QUE SE PERTENECE O SE QUIERE PERTENECER	1	2	3	4	5																													
	1	2	3	4	5																																																									
(56) EL DISEÑO DEL RELOJ	1	2	3	4	5																																																									
(57) LA MAQUINARIA INTERIOR	1	2	3	4	5																																																									
(58) LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR EL RELOJ PARA DEJAR ENTREVER EL CARACTER DE LA PERSONA (DINAMICA, ELEGANTE, ETC)	1	2	3	4	5																																																									
(59) LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR EL RELOJ COMO INDICADOR DE LA CLASE SOCIAL A LA QUE SE PERTENECE O SE QUIERE PERTENECER	1	2	3	4	5																																																									
<p>P17. ¿En qué tipo de establecimiento prefieré comprar un reloj de pulsera?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 20%;">RELOJERIA</td> <td style="width: 20%;">GRAN ALMACEN</td> <td style="width: 20%;">DE COMISOS</td> <td style="width: 20%;">HIPERMERCADO</td> <td style="width: 20%;">LE DA IGUAL</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;">(60)</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table>					RELOJERIA	GRAN ALMACEN	DE COMISOS	HIPERMERCADO	LE DA IGUAL	(60)	1	2	3	4	5																																															
	RELOJERIA	GRAN ALMACEN	DE COMISOS	HIPERMERCADO	LE DA IGUAL																																																									
(60)	1	2	3	4	5																																																									

P18. Antes de realizar la compra de un reloj de pulsera, para Vd o para regalar, busca algún tipo de información?

(61)	• Si..... 1	• No (PASAR A P21)..... 2
------	-------------	---------------------------

P19. En ese caso Vd. busca información sobre.....
(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)

	1	2	3	4	5
(62) EL PRECIO	1	2	3	4	5
(63) LA PRECISION DEL RELOJ	1	2	3	4	5
(64) EL DISEÑO	1	2	3	4	5
(65) EL MATERIAL EXTERIOR	1	2	3	4	5
(66) EL MATERIAL DE LA MAQUINARIA INTERIOR	1	2	3	4	5

P20. Esa información la busca Vd. en:
(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

	1	2	3	4	5
(67) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(68) EL VENDEDOR DE LA TIENDA DONDE REALIZA LA COMPRA	1	2	3	4	5
(69) LA VISION DE LOS DISTINTOS RELOJES HASTA TOMAR LA DECISION	1	2	3	4	5
(70) LO QUE LE DICEN OTRAS PERSONAS QUE TIENE ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5
(71) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5

P21. A continuación le voy a dar dos cartones, en uno figuran marcas de relojes y en el otro distintas características. Por favor asocie cada marca del cartón X con una característica del cartón Y.
ENTREVISTADOR: FACILITAR LOS DOS CARTONES Y EXPLICAR CLARAMENTE LO QUE SE LE SOLICITA AL ENCUESTADO. DARLE EL TIEMPO SUFICIENTE PARA QUE CONTESTE.

(72) DINAMICA	(73) ELEGANTE	(74) JUVENIL	(75) SOBRIA	(76) AVENTURERA

P22. Imagínese que Vd. es multimillonario y no tiene ninguna restricción monetaria. ¿Qué marca de reloj se compraría?

(77)	MARCA.....	
	NO SABE/NO CONTESTA (PASAR A P24)	0

P23. ¿Alguna vez a llevado esa marca de reloj?

(78)	SI..... 1	NO..... 2	NS/NC..... 0
------	-----------	-----------	--------------

P24. Cuando una persona como Vd. compra un reloj de pulsera hay unos factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

		1	2	3	4	5
(79)	QUE EL PRECIO SEA BAJO (1)	1	2	3	4	5
(80)	QUE LA MARCA SEA CONOCIDA (2)	1	2	3	4	5
(81)	EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION (3)	1	2	3	4	5

SIGUE →

(82)	EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(83)	LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(84)	QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(85)	LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(86)	LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(87)	LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(88)	LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(89)	LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(90)	LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

P25. Por cierto, podría indicarme en la siguiente escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima) el nivel de calidad de los relojes fabricados en:

(91) ALEMANIA	(92) ESPAÑA	(93) ITALIA	(94) SUIZA	(95) TAIWAN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

P26. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por: (LEER ITEMS UNO A UNO)

(96) LA MARCA	(13)	Si 1	No 2	(98) LOS VENEDORES (15)	Si 1	No 2
(97) LA PUBLICIDAD	(14)	Si 1	No 2	(99) LOS FAMILIARES (16)	Si 1	No 2

DATOS DE CLASIFICACION							
Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.							
A. SEXO				(100)			
• Hombre.....				1			
• Mujer.....				2			
B. EDAD (101)							
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	
1	2	3	4	5	6	7	
C. ESTADO CIVIL				(102)			
• Soltero/a.....				1			
• Casado/a.....				2			
• Viviendo en pareja.....				3			
• Separado/a/Divorciado/a.....				4			
• Viudo/a.....				5			
D. NIVEL DE ESTUDIOS				(103)			
• Ningún estudio.....				1			
• Primarios (EGB).....				2			
• Secundarios (BUP/FP/COU).....				3			
• Universitarios.....				3			
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO				(104)			
• Alto.....				1			
• Medio/Alto.....				2			
• Medio/Medio.....				3			
• Medio/Bajo.....				4			
• Bajo.....				5			
F. TIPO DE TRABAJO				(105)			
Por cuenta propia							
• Agricultor.....				1			
• Autónomo.....				2			
• Empresario con 8 empleados o menos.....				3			
• Empresario con 9 empleados o más.....				4			
• Profesional por cuenta propia.....				5			
Por cuenta ajena							
• Alto cargo del sector público o privado.....				6			
• Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc).....				7			
• Mando intermedio.....				8			
• Empleado de oficina.....				9			
• Empleado con trabajo fuera de oficina.....				10			
• Trabajador manual cualificado.....				11			
• Trabajador manual no cualificado.....				12			
Trabaja en el hogar							
• Amo/a de casa.....				13			
No trabaja							
• Jubilado/Pensionista.....				14			
• Parado (+ de 3 meses).....				15			
• Parado (- de 3 meses).....				16			
• Estudiante.....				17			
NOMBRE				TELEFONO O DIRECCION			
.....						

PRODUCTO : SECADOR DE PELO

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

/	/
---	---

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre la venta de hornos secadores para el pelo en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. ¿Tiene Vd. secador para el pelo en su hogar?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (FIN) 2</p>		<p>(4)</p>																																																											
<p>P2. ¿Compró Vd. personalmente ese secador?</p> <p>• Si (PASAR A P4)..... 1</p> <p>• No..... 2</p>		<p>(5)</p>																																																											
<p>P3. Aún así, ¿Participó Vd. en la compra aportando ideas o sugerencias?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (FIN) 2</p>		<p>(6)</p>																																																											
<p>P4. A continuación voy a leerle una serie de marcas de secadores. Dígame cuáles conoce.</p> <p>(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(7)• AEG.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(8)• BRAUN.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(9)• FIRST LINE.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(10)• MOULINEX.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(11)• PHILIPS.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(12)• ROWENTA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(13)• SOLAC.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(14)• TAURUS.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(15)• UFESA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(16)• OTRAS(Especificar).....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>					SI	NO	(7)• AEG.....	1	2	(8)• BRAUN.....	1	2	(9)• FIRST LINE.....	1	2	(10)• MOULINEX.....	1	2	(11)• PHILIPS.....	1	2	(12)• ROWENTA.....	1	2	(13)• SOLAC.....	1	2	(14)• TAURUS.....	1	2	(15)• UFESA.....	1	2	(16)• OTRAS(Especificar).....																	
	SI	NO																																																											
(7)• AEG.....	1	2																																																											
(8)• BRAUN.....	1	2																																																											
(9)• FIRST LINE.....	1	2																																																											
(10)• MOULINEX.....	1	2																																																											
(11)• PHILIPS.....	1	2																																																											
(12)• ROWENTA.....	1	2																																																											
(13)• SOLAC.....	1	2																																																											
(14)• TAURUS.....	1	2																																																											
(15)• UFESA.....	1	2																																																											
(16)• OTRAS(Especificar).....																																																													
.....																																																													
.....																																																													
.....																																																													
.....																																																													
<p>P5. Imagine que un/a amigo/a o familiar va a comorarse un secador para el pelo y le pide consejo. De la siguiente lista. ¿Qué marca le recomendaría?</p> <table border="1"> <tr> <td>1.AEG</td> <td>4.MOULINEX</td> <td>8.TAURUS</td> </tr> <tr> <td>2.BRAUN</td> <td>5.PHILIPS</td> <td>9.UFESA</td> </tr> <tr> <td>3.FIRST LINE</td> <td>6.ROWENTA</td> <td>10.OTRA</td> </tr> <tr> <td></td> <td>7.SOLAC</td> <td>0.NO SABE</td> </tr> </table> <p>(MOSTRAR CARTON C. Y APUNTAR EL NUMERO DE LA MARCA ELEGIDA EN LA VARIABLE 17)</p>		1.AEG	4.MOULINEX	8.TAURUS	2.BRAUN	5.PHILIPS	9.UFESA	3.FIRST LINE	6.ROWENTA	10.OTRA		7.SOLAC	0.NO SABE	<p>SIGUE →</p> <table border="1"> <tr> <td>(17)</td> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td>0</td> </tr> </table> <p>P6. ¿Podría decirme que marca de secador tiene Vd. en este momento?</p> <table border="1"> <tr> <td>1.AEG</td> <td>4.MOULINEX</td> <td>8.TAURUS</td> </tr> <tr> <td>2.BRAUN</td> <td>5.PHILIPS</td> <td>9.UFESA</td> </tr> <tr> <td>3.F.LINE</td> <td>6.ROWENTA</td> <td>10.OTRA</td> </tr> <tr> <td></td> <td>7.SOLAC</td> <td>0.NO SABE</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>(18)</td> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td>0</td> </tr> </table> <p>P7. ¿Ha tenido alguna otra marca de secador antes de la que tiene Vd. ahora. Si la respuesta es afirmativa puede decirme cuál o cuáles?</p> <table border="1"> <tr> <td>1.AEG</td> <td>4.MOULINEX</td> <td>8.TAURUS</td> </tr> <tr> <td>2.BRAUN</td> <td>5.PHILIPS</td> <td>9.UFESA</td> </tr> <tr> <td>3.F.LINE</td> <td>6.ROWENTA</td> <td>0.NINGUNA</td> </tr> <tr> <td></td> <td>7.SOLAC</td> <td>0.NO SABE</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>(18')</td> <td>NING/NS</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>+3 (4)</td> </tr> </table> <p>P8.SOLO PARA EL ENCUESTADOR</p> <p>INDICAR SI LA MARCA RECOMENDADA EN P5.COINCIDE CON LA UTILIZADA EN P6.O EN P7.BASTA CON QUE COINCIDA UNA SOLA O EL "NO SABE"</p> <table border="1"> <tr> <td>(19)</td> <td>1 Coincide</td> <td>2 No coincide</td> </tr> </table> <p>P9. ¿Algún amigo o familiar tiene o ha tenido la misma marca de secador para el pelo que tiene Vd. ahora?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No..... 2</p> <p>(20)</p>		(17)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0	1.AEG	4.MOULINEX	8.TAURUS	2.BRAUN	5.PHILIPS	9.UFESA	3.F.LINE	6.ROWENTA	10.OTRA		7.SOLAC	0.NO SABE	(18)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0	1.AEG	4.MOULINEX	8.TAURUS	2.BRAUN	5.PHILIPS	9.UFESA	3.F.LINE	6.ROWENTA	0.NINGUNA		7.SOLAC	0.NO SABE	(18')	NING/NS	0	1	2	3	+3 (4)	(19)	1 Coincide	2 No coincide
1.AEG	4.MOULINEX	8.TAURUS																																																											
2.BRAUN	5.PHILIPS	9.UFESA																																																											
3.FIRST LINE	6.ROWENTA	10.OTRA																																																											
	7.SOLAC	0.NO SABE																																																											
(17)	MARCA.....																																																												
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																											
1.AEG	4.MOULINEX	8.TAURUS																																																											
2.BRAUN	5.PHILIPS	9.UFESA																																																											
3.F.LINE	6.ROWENTA	10.OTRA																																																											
	7.SOLAC	0.NO SABE																																																											
(18)	MARCA.....																																																												
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																											
1.AEG	4.MOULINEX	8.TAURUS																																																											
2.BRAUN	5.PHILIPS	9.UFESA																																																											
3.F.LINE	6.ROWENTA	0.NINGUNA																																																											
	7.SOLAC	0.NO SABE																																																											
(18')	NING/NS	0	1	2	3	+3 (4)																																																							
(19)	1 Coincide	2 No coincide																																																											

<p>P10. ¿Cree Vd. que los secadores de diferentes marcas pero de igual precio tienen aproximadamente las mismas características técnicas?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>• Si..... 1</p> <p>• No..... 2</p> </div> <div style="text-align: right;">(21)</div> </div>	<p>P13. Dígame Si o No: A la hora de comprarse un secador hay una gran mayoría de gente influida por:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(36) LA MARCA</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>(37) LA PUBLICIDAD</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>(38) LOS VENDEDORES</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>(39) LOS FAMILIARES/AMIGOS</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>		SI	NO	(36) LA MARCA	1	2	(37) LA PUBLICIDAD	1	2	(38) LOS VENDEDORES	1	2	(39) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2																											
	SI	NO																																									
(36) LA MARCA	1	2																																									
(37) LA PUBLICIDAD	1	2																																									
(38) LOS VENDEDORES	1	2																																									
(39) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2																																									
<p>P11. Hablemos ahora de publicidad. Indique los anuncios de secadores para el pelo (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(22) • AEG.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(23) • BRAUN.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(24) • FIRST LINE.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(25) • MOULINEX.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(26) • PHILIPS.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(27) • ROWENTA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(28) • SOLAC.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(29) • TAURUS.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(30) • UFESA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> </tbody> </table>		SI	NO	(22) • AEG.....	1	2	(23) • BRAUN.....	1	2	(24) • FIRST LINE.....	1	2	(25) • MOULINEX.....	1	2	(26) • PHILIPS.....	1	2	(27) • ROWENTA.....	1	2	(28) • SOLAC.....	1	2	(29) • TAURUS.....	1	2	(30) • UFESA.....	1	2	<p>P14. ¿Cuanto hace que compró su secador?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>• - de 1 año..... 1</p> <p>• + de 1 año..... 2</p> </div> <div style="text-align: right;">(40)</div> </div>												
	SI	NO																																									
(22) • AEG.....	1	2																																									
(23) • BRAUN.....	1	2																																									
(24) • FIRST LINE.....	1	2																																									
(25) • MOULINEX.....	1	2																																									
(26) • PHILIPS.....	1	2																																									
(27) • ROWENTA.....	1	2																																									
(28) • SOLAC.....	1	2																																									
(29) • TAURUS.....	1	2																																									
(30) • UFESA.....	1	2																																									
<p>P12. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, indique el grado en que las características de su secador para el pelo se corresponden con las anunciadas en la publicidad aparecida en..... (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNO A UNO LOS SIGUIENTES SUPUESTOS)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>NS</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(31) PRENSA</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(32) RADIO</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(33) TELEVISION</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(34) CINE</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(35) VALLAS</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">SIGUE →</p>		NS	1	2	3	4	5	(31) PRENSA	0	1	2	3	4	5	(32) RADIO	0	1	2	3	4	5	(33) TELEVISION	0	1	2	3	4	5	(34) CINE	0	1	2	3	4	5	(35) VALLAS	0	1	2	3	4	5	<p>P15. Recuerde ahora el momento en que compró su secador. ¿Cuánto tiempo pasó desde que decidió realizar la compra, porque tenía dinero para ello, hasta que tuvo realmente el secador?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>• - de 1 semana..... 1</p> <p>• 1 semana..... 2</p> <p>• 15 días..... 3</p> <p>• 1 mes..... 4</p> <p>• 2 meses..... 5</p> <p>• + de 2 meses..... 6</p> </div> <div style="text-align: right;">(41)</div> </div>
	NS	1	2	3	4	5																																					
(31) PRENSA	0	1	2	3	4	5																																					
(32) RADIO	0	1	2	3	4	5																																					
(33) TELEVISION	0	1	2	3	4	5																																					
(34) CINE	0	1	2	3	4	5																																					
(35) VALLAS	0	1	2	3	4	5																																					
<p>P16. Compró su secador en:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>• Un Gran Almacén (Tipo el Corte Inglés)...</p> <p>• Un Hipermercado (Tipo Pryca).....</p> <p>• Una tienda especializada (Tipo Expert).....</p> <p>• Una tienda de barrio (Tipo Menaje del hogar)...</p> <p>• No lo recuerda.....</p> </div> <div style="text-align: right;"> 1 2 3 4 5 </div> </div>	<p>P17. ¿Cuántas tiendas visitó para hacer la compra?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>HACER • Una..... 1</p> <p>LA PRE-GUNTA • Dos..... 2</p> <p>• Tres..... 3</p> <p>ABIERTA • + de tres..... 4</p> </div> <div style="text-align: right;">(43)</div> </div>																																										
<p>P18. En la tienda donde compró su secador para el pelo el trato recibido por parte del vendedor o vendedores fue: (MOSTRAR CARTON 1)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>(44)</th> <th>MALO</th> <th>MEDIOCRE</th> <th>ACEPTABLE</th> <th>BUENO</th> <th>MUY BUENO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>		(44)	MALO	MEDIOCRE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO		1	2	3	4	5																														
(44)	MALO	MEDIOCRE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO																																						
	1	2	3	4	5																																						
<p>P19. Antes de realizar la compra de su secador, ¿Buscó algún tipo de información?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">(45) • Si..... 1</td> <td style="width: 50%;">• No (PASAR A P22)..... 2</td> </tr> </table>		(45) • Si..... 1	• No (PASAR A P22) 2																																								
(45) • Si..... 1	• No (PASAR A P22) 2																																										
<p>P20. En ese caso Vd. buscó información sobre..... (MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(46) EL PRECIO</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(47) EL CONSUMO ENERGETICO DEL SECADOR</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>(48) SU POTENCIA</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	(46) EL PRECIO	1	2	3	4	5	(47) EL CONSUMO ENERGETICO DEL SECADOR	1	2	3	4	5	(48) SU POTENCIA	1	2	3	4	5																		
	1	2	3	4	5																																						
(46) EL PRECIO	1	2	3	4	5																																						
(47) EL CONSUMO ENERGETICO DEL SECADOR	1	2	3	4	5																																						
(48) SU POTENCIA	1	2	3	4	5																																						

P21. Esa información la buscó Vd. en:

(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

	1	2	3	4	5
(49) LA PUBLICIDAD QUE VIO EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(50) LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS TIPO HIPERCOR O CONTINENTE	1	2	3	4	5
(51) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5
(52) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE HIZO LA COMPRA	1	2	3	4	5
(53) LO QUE LE DIJERON OTRAS PERSONAS QUE YA TENIAN EL PRODUCTO	1	2	3	4	5

P22. ¿Recuerda cuál es su modelo de secador para el pelo?

(54)	1.....	APUNTAR MODELO.....
------	--------	---------------------

P23. ¿Recuerda cuál es más o menos la potencia de su secador en vatios?
(ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EL ENTREVISTADO DEBE DECIRLE CUAL ES ESA POTENCIA. DESPUES COMPARE SU RESPUESTA CON LA REALIDAD)

(55)	Si.....	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2
------	---------	---------------	------------	---------------

P24. Siga pensando en su secador. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúelo en cada una de las siguientes características.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COINCIDE	NO COINCIDE
(56) CALOR SUMINISTRADO	1	2	3	4	5	0	1	2
(57) RUIDO REALIZADO	1	2	3	4	5	0	1	2
(58) FACILIDAD DE EMPLEO	1	2	3	4	5	0	1	2

P25. A continuación voy a leerle una serie de prestaciones que podría tener su secador. Dígame, en el caso de que lo recuerde, si su secador tiene o no cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO RECUERDE LAS PRESTACIONES. CUANDO NO LAS RECUERDE APUNTAR SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE". EN EL CASO DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS O NEGATIVAS COMPARAR LA INFORMACION FACILITADA CON LA REAL E INDICAR SI COINCIDE O NO COINCIDE CON ESTA)

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(59) BOQUILLA CONCENTRADORA	Si	No	2	1	0
(60) DIFUSOR PARA EL CABELLO	Si	No	2	1	0
(61) DISTINTAS POTENCIAS	Si	No	2	1	0
(62) POSIBILIDAD DE GRADUAR CALOR	Si	No	2	1	0

P26. Cuando una persona como Vd. compra un secador, hay una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

	1	2	3	4	5
(63) QUE EL PRECIO SEA BAJO (1)	1	2	3	4	5
(64) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA (2)	1	2	3	4	5
(65) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION (3)	1	2	3	4	5

SIGUE —————>

SIGUE →

		1	2	3	4	5
(66) EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(67) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(68) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(69) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(70) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(71) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(72) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(73) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(74) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

P27. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por: (LEER ITEMS UNO A UNO)

(75) LA MARCA	(13)	Si 1	No 2	(77) LOS VENEDORES	(15)	Si 1	No 2
(76) LA PUBLICIDAD	(14)	Si 1	No 2	(78) LOS FAMILIARES	(16)	Si 1	No 2

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO (79) • Hombre..... 1 • Mujer..... 2		F. TIPO DE TRABAJO (84) Por cuenta propia • Agricultor..... 1 • Autónomo..... 2 • Empresario con 8 empleados o menos..... 3 • Empresario con 9 empleados o más..... 4 • Profesional por cuenta propia..... 5 Por cuenta ajena • Alto cargo del sector público o privado..... 6 • Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)..... 7 • Mando intermedio..... 8 • Empleado de oficina..... 9 • Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10 • Trabajador manual cualificado..... 11 • Trabajador manual no cualificado..... 12 Trabaja en el hogar • Amo/a de casa..... 13 No trabaja • Jubilado/Pensionista... 14 • Parado (+ de 3 meses)... 15 • Parado (- de 3 meses)... 16 • Estudiante..... 17															
B. EDAD (80) <table border="1"> <tr> <td>20/29</td><td>30/39</td><td>40/49</td><td>50/59</td><td>60/69</td><td>70/74</td><td>+</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>		20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	1	2	3	4	5	6	7		
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+											
1	2	3	4	5	6	7											
C. ESTADO CIVIL (81) • Soltero/a..... 1 • Casado/a..... 2 • Viviendo en pareja..... 3 • Separado/a/Divorciado/a. 4 • Viudo/a..... 5																	
D. NIVEL DE ESTUDIOS (82) • Ningún estudio..... 1 • Primarios (EGB)..... 2 • Secundarios (BUP/FP/COU) 3 • Universitarios..... 3																	
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO (83) • Alto..... 1 • Medio/Alto..... 2 • Medio/Medio..... 3 • Medio/Bajo..... 4 • Bajo..... 5																	
NOMBRE		TELEFONO O DIRECCION															

PRODUCTO : MICROONDAS

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

	/		/	
--	---	--	---	--

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre la venta de hornos microondas en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. ¿Tiene Vd. microondas en su hogar? (4)</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (FIN) 2</p> <hr/> <p>P2. ¿Compró Vd. personalmente su microondas? (5)</p> <p>• Si (PASAR A P4) 1</p> <p>• No..... 2</p> <hr/> <p>P3. Aún así, ¿Participó Vd. en la compra aportando ideas o sugerencias? (6)</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (FIN) 2</p> <hr/> <p>P4. A continuación voy a leerle una serie de marcas de microondas. Dígame cuáles conoce. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="width: 10%;">SI</th> <th style="width: 10%;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(7) • AEG.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(8) • BALAY.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(9) • BOSCH.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(10) • BRAUN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(11) • BRU.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(12) • CORBERO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(13) • DELONGHI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(14) • ELECTROLUX.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(15) • FAGOR.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(16) • FIRST LINE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(17) • IGNIS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(18) • KRUPS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(19) • MICROLOGIC.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(20) • MIELE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(21) • MOULINEX.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(22) • PANASONIC.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(23) • PHILIPS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(24) • SAMSUNG.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(25) • SANYO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(26) • SHARP.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(27) • UFESA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(28) • WHIRPOOL.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(29) • ZANUSSI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(30) • OTRAS (Especificar).....</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		SI	NO	(7) • AEG.....	1	2	(8) • BALAY.....	1	2	(9) • BOSCH.....	1	2	(10) • BRAUN.....	1	2	(11) • BRU.....	1	2	(12) • CORBERO.....	1	2	(13) • DELONGHI.....	1	2	(14) • ELECTROLUX.....	1	2	(15) • FAGOR.....	1	2	(16) • FIRST LINE.....	1	2	(17) • IGNIS.....	1	2	(18) • KRUPS.....	1	2	(19) • MICROLOGIC.....	1	2	(20) • MIELE.....	1	2	(21) • MOULINEX.....	1	2	(22) • PANASONIC.....	1	2	(23) • PHILIPS.....	1	2	(24) • SAMSUNG.....	1	2	(25) • SANYO.....	1	2	(26) • SHARP.....	1	2	(27) • UFESA.....	1	2	(28) • WHIRPOOL.....	1	2	(29) • ZANUSSI.....	1	2	(30) • OTRAS (Especificar).....			<p>P5. Imagine que un/a amigo/a o familiar va a comprarse un microondas y le pide consejo. De la siguiente lista, ¿Qué marca le recomendaría?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr><td>1. AEG</td><td>9. FAGOR</td><td>17. PHILIPS</td></tr> <tr><td>2. BALAY</td><td>10. F. LINE</td><td>18. SAMSUNG</td></tr> <tr><td>3. BOSCH</td><td>11. IGNIS</td><td>19. SANYO</td></tr> <tr><td>4. BRAUN</td><td>12. KRUPS</td><td>20. SHARP</td></tr> <tr><td>5. BRU</td><td>13. MICROLO.</td><td>21. UFESA</td></tr> <tr><td>6. CORBERO</td><td>14. MIELE</td><td>22. WHIRPO.</td></tr> <tr><td>7. DELONGHI</td><td>15. MOULINEX</td><td>23. ZANUSSI</td></tr> <tr><td>8. ELECTRO.</td><td>16. PANASON.</td><td>24. OTRA</td></tr> <tr><td colspan="2"></td><td>0. NO SABE</td></tr> </table> <p>(MOSTRAR CARTON D Y A-PUNTAR EL NUMERO DE LA MARCA ELEGIDA EN LA VARIABLE 31)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td rowspan="2" style="width: 10%; text-align: center; vertical-align: middle;">(31)</td> <td style="width: 70%;">MARCA.....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table> <hr/> <p>P6. ¿Podría decirme que marca de microondas tiene Vd. ahora?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr><td>1. AEG</td><td>9. FAGOR</td><td>17. PHILIPS</td></tr> <tr><td>2. BALAY</td><td>10. F. LINE</td><td>18. SAMSUNG</td></tr> <tr><td>3. BOSCH</td><td>11. IGNIS</td><td>19. SANYO</td></tr> <tr><td>4. BRAUN</td><td>12. KRUPS</td><td>20. SHARP</td></tr> <tr><td>5. BRU</td><td>13. MICROLO.</td><td>21. UFESA</td></tr> <tr><td>6. CORBERO</td><td>14. MIELE</td><td>22. WHIRPO.</td></tr> <tr><td>7. DELONGHI</td><td>15. MOULINEX</td><td>23. ZANUSSI</td></tr> <tr><td>8. ELECTRO.</td><td>16. PANASO.</td><td>24. OTRA</td></tr> <tr><td colspan="2"></td><td>0. NO SABE</td></tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td rowspan="2" style="width: 10%; text-align: center; vertical-align: middle;">(32)</td> <td style="width: 70%;">MARCA.....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	1. AEG	9. FAGOR	17. PHILIPS	2. BALAY	10. F. LINE	18. SAMSUNG	3. BOSCH	11. IGNIS	19. SANYO	4. BRAUN	12. KRUPS	20. SHARP	5. BRU	13. MICROLO.	21. UFESA	6. CORBERO	14. MIELE	22. WHIRPO.	7. DELONGHI	15. MOULINEX	23. ZANUSSI	8. ELECTRO.	16. PANASON.	24. OTRA			0. NO SABE	(31)	MARCA.....		NO SABE/NO CONTESTA	0	1. AEG	9. FAGOR	17. PHILIPS	2. BALAY	10. F. LINE	18. SAMSUNG	3. BOSCH	11. IGNIS	19. SANYO	4. BRAUN	12. KRUPS	20. SHARP	5. BRU	13. MICROLO.	21. UFESA	6. CORBERO	14. MIELE	22. WHIRPO.	7. DELONGHI	15. MOULINEX	23. ZANUSSI	8. ELECTRO.	16. PANASO.	24. OTRA			0. NO SABE	(32)	MARCA.....		NO SABE/NO CONTESTA	0
	SI	NO																																																																																																																																										
(7) • AEG.....	1	2																																																																																																																																										
(8) • BALAY.....	1	2																																																																																																																																										
(9) • BOSCH.....	1	2																																																																																																																																										
(10) • BRAUN.....	1	2																																																																																																																																										
(11) • BRU.....	1	2																																																																																																																																										
(12) • CORBERO.....	1	2																																																																																																																																										
(13) • DELONGHI.....	1	2																																																																																																																																										
(14) • ELECTROLUX.....	1	2																																																																																																																																										
(15) • FAGOR.....	1	2																																																																																																																																										
(16) • FIRST LINE.....	1	2																																																																																																																																										
(17) • IGNIS.....	1	2																																																																																																																																										
(18) • KRUPS.....	1	2																																																																																																																																										
(19) • MICROLOGIC.....	1	2																																																																																																																																										
(20) • MIELE.....	1	2																																																																																																																																										
(21) • MOULINEX.....	1	2																																																																																																																																										
(22) • PANASONIC.....	1	2																																																																																																																																										
(23) • PHILIPS.....	1	2																																																																																																																																										
(24) • SAMSUNG.....	1	2																																																																																																																																										
(25) • SANYO.....	1	2																																																																																																																																										
(26) • SHARP.....	1	2																																																																																																																																										
(27) • UFESA.....	1	2																																																																																																																																										
(28) • WHIRPOOL.....	1	2																																																																																																																																										
(29) • ZANUSSI.....	1	2																																																																																																																																										
(30) • OTRAS (Especificar).....																																																																																																																																												
1. AEG	9. FAGOR	17. PHILIPS																																																																																																																																										
2. BALAY	10. F. LINE	18. SAMSUNG																																																																																																																																										
3. BOSCH	11. IGNIS	19. SANYO																																																																																																																																										
4. BRAUN	12. KRUPS	20. SHARP																																																																																																																																										
5. BRU	13. MICROLO.	21. UFESA																																																																																																																																										
6. CORBERO	14. MIELE	22. WHIRPO.																																																																																																																																										
7. DELONGHI	15. MOULINEX	23. ZANUSSI																																																																																																																																										
8. ELECTRO.	16. PANASON.	24. OTRA																																																																																																																																										
		0. NO SABE																																																																																																																																										
(31)	MARCA.....																																																																																																																																											
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																																																																																										
1. AEG	9. FAGOR	17. PHILIPS																																																																																																																																										
2. BALAY	10. F. LINE	18. SAMSUNG																																																																																																																																										
3. BOSCH	11. IGNIS	19. SANYO																																																																																																																																										
4. BRAUN	12. KRUPS	20. SHARP																																																																																																																																										
5. BRU	13. MICROLO.	21. UFESA																																																																																																																																										
6. CORBERO	14. MIELE	22. WHIRPO.																																																																																																																																										
7. DELONGHI	15. MOULINEX	23. ZANUSSI																																																																																																																																										
8. ELECTRO.	16. PANASO.	24. OTRA																																																																																																																																										
		0. NO SABE																																																																																																																																										
(32)	MARCA.....																																																																																																																																											
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																																																																																										

P7. ¿Ha tenido alguna otra marca de microondas antes de la que tiene ahora. Si la respuesta es afirmativa, ¿Puede indicarme cuál o cuáles?

1. AEG	9. FAGOR	17. PHILIPS
2. BALAY	10. F. LINE	18. SAMSUNG
3. BOSCH	11. IGNIS	19. SANYO
4. BRAUN	12. KRUPS	20. SHARP
5. BRU	13. MICROLO.	21. UFESA
6. CORBERO	14. MIELE	22. WHIRPOOL
7. DELONGHI	15. MOULINEX	23. ZANUSSI
8. ELECTRO.	16. PANASON.	0. NING/NS

(32')	NING/NS	0	1	2	3	+3 (4)
-------	---------	---	---	---	---	--------

P8. ENCUESTADOR: APUNTAR SI COINCIDEN

(33)	1 Coincide	2 No Coincide
------	------------	---------------

P9. ¿Algún amigo o familiar tiene o ha tenido la misma marca de microondas que tiene Vd. ahora?

• Si..... 1

• No..... 2

(34)

P10. ¿Cree Vd. que los microondas de diferentes marcas pero de igual precio tienen aproximadamente las mismas características técnicas?

• Si..... 1

• No..... 2

(35)

P11. Hablemos ahora de **publicidad**. Indique los **anuncios** de microondas (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento. (**LEER LAS MARCAS UNA A UNA**)

	SI	NO
(36) • AEG.....	1	2
(37) • BALAY.....	1	2
(38) • BOSH.....	1	2
(39) • BRAUN.....	1	2
(40) • CORBERO.....	1	2
(41) • DELONGHI.....	1	2
(42) • ELECTROLUX.....	1	2
(43) • FAGOR.....	1	2
(44) • IGNIS.....	1	2
(45) • KRUPS.....	1	2
(46) • MICROLOGIC.....	1	2
(47) • MIELE.....	1	2
(48) • MOULINEX.....	1	2
(49) • PANASONIC.....	1	2
(50) • PHILIPS.....	1	2
(51) • SAMSUNG.....	1	2
(52) • SANYO.....	1	2
(53) • SHARP.....	1	2
(54) • UFESA.....	1	2
(55) • WHIRPOOL.....	1	2
(56) • ZANUSSI.....	1	2

P12. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, indique el grado en que las características de su microondas se corresponden con las anunciadas en la publicidad aparecida en..... (**MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNO A UNO LOS SIGUIENTES SUPUESTOS**)

	NS	1	2	3	4	5
(57) PRENSA	0	1	2	3	4	5
(58) RADIO	0	1	2	3	4	5
(59) TV	0	1	2	3	4	5
(60) CINE	0	1	2	3	4	5
(61) VALLAS	0	1	2	3	4	5

P13. Dígame **Si o No**: A la hora de comprar un microondas hay una gran mayoría de gente influida por:

	Si	No
(62) LA MARCA	1	2
(63) LA PUBLICIDAD	1	2
(64) LOS VENDEDORES	1	2
(65) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2

P14. ¿Cuanto hace que compró su microondas?

• - de 1 año..... 1

• + de 1 año..... 2

(66)

P15. Recuerde ahora el momento en que compró su microondas. ¿Cuánto tiempo pasó desde que decidió realizar la compra, porque tenía dinero para ello, hasta que tuvo realmente el microondas?

• - de 1 semana..... 1

• 1 semana..... 2

• 15 días..... 3

• 1 mes..... 4

• 2 meses..... 5

• + de 2 meses..... 6

(67)

P16. Compró su microondas en:

• Un Gran Almacén (Tipo El Corte Inglés).... 1

• Un Hipermercado (Tipo Pryca)..... 2

• Una tienda especializada (Tipo Expert)..... 3

• Una tienda de Barrio (Tipo Menaje del hogar).... 4

• No lo recuerda..... 5

(68)

P17. ¿Cuántas tiendas visitó para hacer la compra?

(HACER • Una..... 1

LA PRE- • Dos..... 2

GUNTA • Tres..... 3

ABIERTA) • + de tres..... 4

(69)

P18. En la tienda donde compró su microondas el trato recibido por parte del vendedor o vendedores fue: (MOSTRAR CARTON 1)

(70)	MALO	MEDIOCRE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO
	1	2	3	4	5

P19. Antes de realizar la compra de su microondas, ¿Buscó algún tipo de información?

(71)	• Si..... 1	• No (PASAR A P22)..... 2
------	-------------	---------------------------

P20. En ese caso Vd. buscó información sobre.....
(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)

	1	2	3	4	5
(72) EL PRECIO	1	2	3	4	5
(73) SU CAPACIDAD	1	2	3	4	5

P21. Esa información la buscó Vd. en:
(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

	1	2	3	4	5
(74) LA PUBLICIDAD QUE VIO EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(75) LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS TIPO HIPERCOR O CONTINENTE	1	2	3	4	5
(76) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5
(77) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE HIZO LA COMPRA	1	2	3	4	5
(78) LO QUE LE DIJERON OTRAS PERSONAS QUE YA TENIAN EL PRODUCTO	1	2	3	4	5

P22. ¿Recuerda cuál es su modelo de microondas?

(79)	1.....	APUNTAR MODELO.....
------	--------	---------------------

P23. ¿Recuerda cuál es más o menos la capacidad de su microondas en litros?
(ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EL ENTREVISTADO DEBE DECIRLE CUAL ES ESA CAPACIDAD. DESPUES COMPARE SU RESPUESTA CON LA REALIDAD)

(80)	Si.....	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2
------	---------	---------------	------------	---------------

P24. Siga pensando en su microondas. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúelo en cada una de las siguientes características.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COINCIDE	NO COINCIDE
(81) RENDIMIENTO ENERGETICO	1	2	3	4	5	0	1	2
(82) RECALENTADO	1	2	3	4	5	0	1	2
(83) DESCONGELACION	1	2	3	4	5	0	1	2
(84) FACILIDAD DE EMPLEO	1	2	3	4	5	0	1	2

P25. A continuación voy a leerle una serie de prestaciones que podría tener su microondas. Dígame, en el caso de que lo recuerde, si su microondas tiene o no cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO RECUERDE LAS PRESTACIONES. CUANDO NO LAS RECUERDE APUNTAR SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE". EN EL CASO DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS O NEGATIVAS COMPARAR LA INFORMACION FACILITADA CON LA REAL E INDICAR SI COINCIDE O NO COINCIDE CON ESTA)

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(85) TEMPORIZADOR DIGITAL	Si	No	2	1	0

(86) PROGRAMAS DE DESCONGELACION	Si	No	2	1	0
(87) ARRANQUE RAPIDO	Si	No	2	1	0
(88) BLOQUEO A PRUEBA DE NIÑOS	Si	No	2	1	0

P26. Cuando una persona como Vd. compra un microondas, hay una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

		1	2	3	4	5
(89) QUE EL PRECIO SEA BAJO	(1)	1	2	3	4	5
(90) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA	(2)	1	2	3	4	5
(91) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION	(3)	1	2	3	4	5
(92) EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(93) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(94) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(95) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(96) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(97) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(98) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(99) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(100) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

P27. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por:

(LEER ITEMS UNO A UNO)

(101) LA MARCA	(13)	Si 1	No 2	(103) LOS VENDEDORES (15)	Si 1	No 2
(102) LA PUBLICIDAD	(14)	Si 1	No 2	(104) LOS FAMILIARES (16)	Si 1	No 2

DATOS DE CLASIFICACION									
Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.									
A. SEXO					(105)				
• Hombre.....					1				
• Mujer.....					2				
B. EDAD (106)									
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+			
1	2	3	4	5	6	7			
C. ESTADO CIVIL					(107)				
• Soltero/a.....					1				
• Casado/a.....					2				
• Viviendo en pareja.....					3				
• Separado/a/Divorciado/a.....					4				
• Viudo/a.....					5				
D. NIVEL DE ESTUDIOS					(108)				
• Ningún estudio.....					1				
• Primarios (EGB).....					2				
• Secundarios (BUP/FP/COU).....					3				
• Universitarios.....					3				
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO					(109)				
• Alto.....					1				
• Medio/Alto.....					2				
• Medio/Medio.....					3				
• Medio/Bajo.....					4				
• Bajo.....					5				
F. TIPO DE TRABAJO					(110)				
Por cuenta propia									
• Agricultor.....									
• Autónomo.....									
• Empresario con 8 empleados o menos.....									
• Empresario con 9 empleados o más.....									
• Profesional por cuenta propia.....									
Por cuenta ajena									
• Alto cargo del sector público o privado.....									
• Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc).....									
• Mando intermedio.....									
• Empleado de oficina.....									
• Empleado con trabajo fuera de oficina.....									
• Trabajador manual cualificado.....									
• Trabajador manual no cualificado.....									
Trabaja en el hogar									
• Amo/a de casa.....									
No trabaja									
• Jubilado/Pensionista.....									
• Parado (+ de 3 meses).....									
• Parado (- de 3 meses).....									
• Estudiante.....									
NOMBRE					TELEFONO O DIRECCION				

PRODUCTO : TELEVISIÓN

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

/	/
---	---

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre la venta de televisores en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. ¿Participó Vd. de algún modo en la compra de su TV?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (FIN) 2</p>		(4)																																																																								
<p>P2. Indíqueme, el número de televisores que tiene en su casa.</p> <p>• Uno (PASAR A P4).... 1</p> <p>• Dos..... 2</p> <p>• Tres..... 3</p> <p>• Más de tres..... 4</p>		(5)																																																																								
<p>P3. ¿Son todos de la misma marca?</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No..... 2</p> <p>• Algunos..... 3</p>		(6)																																																																								
<p>P4. A continuación voy a leerle una serie de marcas de TV. Dígame cuáles conoce? (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(7)• BLAUPUNKT.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(8)• ELBE.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(9)• EMERSON.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(10)• GRUNDIG.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(11)• HITACHI.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(12)• ITT.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(13)• JVC.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(14)• LOEWE.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(15)• NOKIA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(16)• PANASONIC.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(17)• PHILIPS.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(18)• RADIOLA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(19)• SABA.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(20)• SAMSUNG.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(21)• SANYO.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(22)• SHARP.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(23)• SONY.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(24)• TELEFUNKEN.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(25)• THOMPSON.....</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>(26)• OTRAS(especificar)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>				SI	NO	(7)• BLAUPUNKT.....	1	2	(8)• ELBE.....	1	2	(9)• EMERSON.....	1	2	(10)• GRUNDIG.....	1	2	(11)• HITACHI.....	1	2	(12)• ITT.....	1	2	(13)• JVC.....	1	2	(14)• LOEWE.....	1	2	(15)• NOKIA.....	1	2	(16)• PANASONIC.....	1	2	(17)• PHILIPS.....	1	2	(18)• RADIOLA.....	1	2	(19)• SABA.....	1	2	(20)• SAMSUNG.....	1	2	(21)• SANYO.....	1	2	(22)• SHARP.....	1	2	(23)• SONY.....	1	2	(24)• TELEFUNKEN.....	1	2	(25)• THOMPSON.....	1	2	(26)• OTRAS(especificar)				
	SI	NO																																																																								
(7)• BLAUPUNKT.....	1	2																																																																								
(8)• ELBE.....	1	2																																																																								
(9)• EMERSON.....	1	2																																																																								
(10)• GRUNDIG.....	1	2																																																																								
(11)• HITACHI.....	1	2																																																																								
(12)• ITT.....	1	2																																																																								
(13)• JVC.....	1	2																																																																								
(14)• LOEWE.....	1	2																																																																								
(15)• NOKIA.....	1	2																																																																								
(16)• PANASONIC.....	1	2																																																																								
(17)• PHILIPS.....	1	2																																																																								
(18)• RADIOLA.....	1	2																																																																								
(19)• SABA.....	1	2																																																																								
(20)• SAMSUNG.....	1	2																																																																								
(21)• SANYO.....	1	2																																																																								
(22)• SHARP.....	1	2																																																																								
(23)• SONY.....	1	2																																																																								
(24)• TELEFUNKEN.....	1	2																																																																								
(25)• THOMPSON.....	1	2																																																																								
(26)• OTRAS(especificar)																																																																										
.....																																																																										
.....																																																																										
.....																																																																										
<p>P5. Imagine que un amigo o familiar va a comprarse una TV y le pide consejo. De la siguiente lista, ¿qué marca le recomendaría?</p> <table border="1"> <tbody> <tr><td>1. BLAUPUN.</td><td>8. LOEWE</td><td>15. SANYO</td></tr> <tr><td>2. ELBE</td><td>9. NOKIA</td><td>16. SHARP</td></tr> <tr><td>3. EMERSON</td><td>10. PANASON.</td><td>17. SONY</td></tr> <tr><td>4. GRUNDIG</td><td>11. PHILIPS</td><td>18. TELEFU.</td></tr> <tr><td>5. HITACHI</td><td>12. RADIOLA</td><td>19. THOMPS.</td></tr> <tr><td>6. ITT</td><td>13. SABA</td><td>20. OTRA</td></tr> <tr><td>7. JVC</td><td>14. SAMSUNG</td><td>0. NO SABE</td></tr> </tbody> </table> <p>(MOSTRAR CARTON E Y APUNSTAR EL NUMERO DE LA MARCA ELEGIDA EN LA VARIABLE 27)</p> <table border="1"> <tr> <td rowspan="2">(27)</td> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td>0</td> </tr> </table>			1. BLAUPUN.	8. LOEWE	15. SANYO	2. ELBE	9. NOKIA	16. SHARP	3. EMERSON	10. PANASON.	17. SONY	4. GRUNDIG	11. PHILIPS	18. TELEFU.	5. HITACHI	12. RADIOLA	19. THOMPS.	6. ITT	13. SABA	20. OTRA	7. JVC	14. SAMSUNG	0. NO SABE	(27)	MARCA.....		NO SABE/NO CONTESTA	0																																														
1. BLAUPUN.	8. LOEWE	15. SANYO																																																																								
2. ELBE	9. NOKIA	16. SHARP																																																																								
3. EMERSON	10. PANASON.	17. SONY																																																																								
4. GRUNDIG	11. PHILIPS	18. TELEFU.																																																																								
5. HITACHI	12. RADIOLA	19. THOMPS.																																																																								
6. ITT	13. SABA	20. OTRA																																																																								
7. JVC	14. SAMSUNG	0. NO SABE																																																																								
(27)	MARCA.....																																																																									
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																								
<p>P6. ¿Qué marca/as de TV tiene Vd. en este momento?</p> <table border="1"> <tbody> <tr><td>1. BLAUPUN.</td><td>8. LOEWE</td><td>15. SANYO</td></tr> <tr><td>2. ELBE</td><td>9. NOKIA</td><td>16. SHARP</td></tr> <tr><td>3. EMERSON</td><td>10. PANASON.</td><td>17. SONY</td></tr> <tr><td>4. GRUNDIG</td><td>11. PHILIPS</td><td>18. TELEFU.</td></tr> <tr><td>5. HITACHI</td><td>12. RADIOLA</td><td>19. THOMPS.</td></tr> <tr><td>6. ITT</td><td>13. SABA</td><td>20. OTRA</td></tr> <tr><td>7. JVC</td><td>14. SAMSUNG</td><td>0. NO SABE</td></tr> </tbody> </table> <p>(SEGUIR CON EL MISMO CARTON Y APUNSTAR EL NUMERO/OS DE MARCA/AS ELEGIDOS EN LA VARIABLE 28)</p> <table border="1"> <tr> <td rowspan="2">(28)</td> <td>MARCA/AS.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td>0</td> </tr> </table> <p style="text-align: right;">SIGUE →</p>			1. BLAUPUN.	8. LOEWE	15. SANYO	2. ELBE	9. NOKIA	16. SHARP	3. EMERSON	10. PANASON.	17. SONY	4. GRUNDIG	11. PHILIPS	18. TELEFU.	5. HITACHI	12. RADIOLA	19. THOMPS.	6. ITT	13. SABA	20. OTRA	7. JVC	14. SAMSUNG	0. NO SABE	(28)	MARCA/AS.....		NO SABE/NO CONTESTA	0																																														
1. BLAUPUN.	8. LOEWE	15. SANYO																																																																								
2. ELBE	9. NOKIA	16. SHARP																																																																								
3. EMERSON	10. PANASON.	17. SONY																																																																								
4. GRUNDIG	11. PHILIPS	18. TELEFU.																																																																								
5. HITACHI	12. RADIOLA	19. THOMPS.																																																																								
6. ITT	13. SABA	20. OTRA																																																																								
7. JVC	14. SAMSUNG	0. NO SABE																																																																								
(28)	MARCA/AS.....																																																																									
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																								

P7. ¿Ha tenido alguna otra marca de TV antes de la que tiene ahora? Si la respuesta es afirmativa, ¿puede indicarme cuál o cuáles?

1. BALUPUN.	8. LOEWE	15. SANYO
2. ELBE	9. NOKIA	16. SHARP
3. EMERSON	10. PANASON.	17. SONY
4. GRUNDIG	11. PHILIPS	18. TELEFON.
5. HITACHI	12. RADIOLA	19. THOMPSON
6. ITT	13. SABA	0. NINGUNA
7. JVC	14. SAMSUNG	0. NO SABE

(28')	NING/NS	0	1	2	3	+3 (4)
-------	---------	---	---	---	---	--------

P8. SOLO PARA EL ENCUESTADOR: INDICAR SI LA MAARCA/AS DE P6 Y/O P7. COINCIDEN CON LA INDICADA EN P5.

(29)	1 Coincide	2 No Coincide
------	------------	---------------

P9. ¿Algún amigo o familiar tiene o ha tenido la misma marca de TV que tiene Vd. ahora?

• Si..... 1

• No..... 2

P10. ¿Cree Vd. que los modelos de diferentes marcas pero de igual precio tienen aproximadamente las mismas características técnicas?

• Si..... 1

• No..... 2

P11. Hablemos ahora de **publicidad**. Indique los **anuncios** de televisores (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

	SI	NO
(32) ● BLAUPUNKT.....	1	2
(33) ● ELBE.....	1	2
(34) ● EMERSON.....	1	2
(35) ● GRUNDIG.....	1	2
(36) ● HITACHI.....	1	2
(37) ● ITT.....	1	2
(38) ● JVC.....	1	2
(39) ● LOEWE.....	1	2
(40) ● NOKIA.....	1	2
(41) ● PANASONIC.....	1	2
(42) ● PHILIPS.....	1	2
(43) ● RADIOLA.....	1	2
(44) ● SABA.....	1	2
(45) ● SAMSUNG.....	1	2
(46) ● SANYO.....	1	2
(47) ● SHARP.....	1	2
(48) ● SONY.....	1	2
(49) ● TELEFUNKEN.....	1	2
(50) ● THOMPSON.....	1	2

P12. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, indique el grado en que las características de su televisor se corresponden con las anunciadas en la publicidad aparecida en..... (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNO A UNO LOS SIGUIENTES SUPUESTOS)

	NS	1	2	3	4	5
(51) PRENSA	0	1	2	3	4	5
(52) RADIO	0	1	2	3	4	5
(53) TV	0	1	2	3	4	5
(54) CINE	0	1	2	3	4	5
(55) VALLAS	0	1	2	3	4	5

P13. Dígame **Si** o **No**: A la hora de comprar un TV. hay una gran mayoría de gente influida por...

	Si	No
(56) LA MARCA	1	2
(57) LA PUBLICIDAD	1	2
(58) LOS VENDEDORES	1	2
(59) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2

P14. ¿Cuanto hace que compró su último televisor?

• - de 1 año..... 1

• + de 1 año..... 2

P15. Recuerde ahora el momento en que compró su TV. ¿Cuánto tiempo pasó desde que decidió realizar la compra, porque tenía dinero para ello, hasta que tuvo realmente el TV en su hogar?

• - de 1 semana..... 1

• 1 semana..... 2

• 15 días..... 3

• 1 mes..... 4

• 2 meses..... 5

• + de 2 meses..... 6

P16. Compró su TV en:

• Un gran Almacén (Tipo El Corte Inglés).... 1

• Un Hipermercado (Tipo Pryca)..... 2

• Una tienda especializada (Tipo Expert)..... 3

• Una tienda de Barrio (Tipo Menaje del hogar).... 4

• No lo recuerda..... 5

P17. ¿Cuántas tiendas visitó para hacer la compra?

• Una..... 1

• Dos..... 2

• Tres..... 3

• + de tres..... 4

P18. En la tienda donde compró su televisor el trato recibido por parte del vendedor o vendedores fue: **(MOSTRAR CARTON 1)**

(64)	MALO	MEDIOCRE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO
	1	2	3	4	5

P19. Antes de realizar la compra de su televisor, ¿Buscó algún tipo de información?

(65)	• Si..... 1	• No (PASAR A P22)..... 2
------	-------------	---------------------------

P20. En ese caso Vd. buscó información sobre.....
(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)

	1	2	3	4	5
(66) EL PRECIO	1	2	3	4	5
(67) LA CALIDAD DE LA IMAGEN	1	2	3	4	5
(68) LAS PRESTACIONES	1	2	3	4	5

P21. Esa información la buscó Vd. en:
(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

	1	2	3	4	5
(69) LA PUBLICIDAD QUE VIO EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(70) LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS TIPO HIPERCOR O CONTINENTE	1	2	3	4	5
(71) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5
(72) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE HIZO LA COMPRA	1	2	3	4	5
(73) LO QUE LE DIJERON OTRAS PERSONAS QUE YA TENIAN EL PRODUCTO	1	2	3	4	5

P22. Dígame la marca, y si lo recuerda el modelo, del último televisor que ha comprado.

(74)	NS 0	MARCA 1.....	MODELO 2.....
------	------	--------------	---------------

ANOTAR MODELO

P23. ¿Recuerda cuál es más o menos el número de canales de su televisor?
(ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EL ENTREVISTADO DEBE DECIRLE CUAL ES ESA POTENCIA. DESPUES COMPARE SU RESPUESTA CON LA REALIDAD)

(75)	Si.....	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2
------	---------	---------------	------------	---------------

P24. Piense ahora en ese televisor. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúelo en cada una de las siguientes características.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COINCIDE	NO COINCIDE
(76) CALIDAD DE RECEPCION	1	2	3	4	5	0	1	2
(77) CALIDAD DE IMAGEN	1	2	3	4	5	0	1	2
(78) COMODIDAD DE VISION	1	2	3	4	5	0	1	2
(79) CALIDAD DE SONIDO	1	2	3	4	5	0	1	2
(80) FACILIDAD DE EMPLEO	1	2	3	4	5	0	1	2
(81) MANDO A DISTANCIA	1	2	3	4	5	0	1	2
(82) PRESTACIONES	1	2	3	4	5	0	1	2

P25. Siga pensando en ese televisor. A continuación voy a leerle una serie de prestaciones que podría tener. Dígame, **en el caso de que lo recuerde**, si su televisor tiene o no tiene cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO RECUERDE LAS PRESTACIONES DE SU TV. CUANDO NO LAS RECUERDE APUNTAR SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE". EN EL CASO DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS O NEGATIVAS, COMPARAR LA INFORMACION FACILITADA CON LA REAL E INDICAR SI COINCIDE O NO COINCIDE CON ESTA)

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(83) EUROCONECTOR	Si	No	2	1	0
(84) TOMA PARA VIDEOCAMARA	Si	No	2	1	0
(85) TOMA DE AURICULARES	Si	No	2	1	0
(86) TELETEXTO	Si	No	2	1	0
(87) SISTEMAS FLOP O TOP	Si	No	2	1	0
(88) TEMPORIZADOR	Si	No	2	1	0
(89) SONIDO HIFI STEREO	Si	No	2	1	0
(90) DOLBY SURROUND	Si	No	2	1	0
(91) DISPOSITIVO SEGURIDAD	Si	No	2	1	0
(92) POSIBILIDAD DE USAR EL MANDO DE LA TV EN EL VIDEO	Si	No	2	1	0

P26. Cuando una persona como Vd. compra un televisor, hay una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

		1	2	3	4	5
(93) QUE EL PRECIO SEA BAJO	(1)	1	2	3	4	5
(94) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA	(2)	1	2	3	4	5
(95) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION	(3)	1	2	3	4	5
(96) EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(97) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(98) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(99) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(100) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(101) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(102) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(103) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(104) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

P27. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por:

(LEER ITEMS UNO A UNO)

(105) LA MARCA	(13)	Si 1	No 2	(107) LOS VENDEDORES	(15)	Si 1	No 2
(106) LA PUBLICIDAD	(14)	Si 1	No 2	(108) LOS FAMILIARES	(16)	Si 1	No 2

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO (109) ● Hombre..... 1 ● Mujer..... 2	F. TIPO DE TRABAJO (114) Por cuenta propia ● Agricultor..... 1 ● Autónomo..... 2 ● Empresario con 8 empleados o menos..... 3 ● Empresario con 9 empleados o más..... 4 ● Profesional por cuenta propia..... 5 Por cuenta ajena ● Alto cargo del sector público o privado..... 6 ● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)..... 7 ● Mando intermedio..... 8 ● Empleado de oficina..... 9 ● Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10 ● Trabajador manual cualificado..... 11 ● Trabajador manual no cualificado..... 12 Trabaja en el hogar ● Amo/a de casa..... 13 No trabaja ● Jubilado/Pensionista... 14 ● Parado (+ de 3 meses)... 15 ● Parado (- de 3 meses)... 16 ● Estudiante..... 17														
B. EDAD (110) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>20/29</td> <td>30/39</td> <td>40/49</td> <td>50/59</td> <td>60/69</td> <td>70/74</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </table>	20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	1	2	3	4	5	6	7	
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+									
1	2	3	4	5	6	7									
C. ESTADO CIVIL (111) ● Soltero/a..... 1 ● Casado/a..... 2 ● Viviendo en pareja..... 3 ● Separado/a/Divorciado/a. 4 ● Viudo/a..... 5															
D. NIVEL DE ESTUDIOS (112) ● Ningún estudio..... 1 ● Primarios (EGB)..... 2 ● Secundarios (BUP/FP/COU) 3 ● Universitarios..... 3															
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO (113) ● Alto..... 1 ● Medio/Alto..... 2 ● Medio/Medio..... 3 ● Medio/Bajo..... 4 ● Bajo..... 5															
NOMBRE	TELEFONO O DIRECCION														

PRODUCTO : AUTOMOVIL

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

/	/	
---	---	--

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre la venta de automóviles en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. ¿Tiene Vd. coche en este momento?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>• Si.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td>• No (FIN)</td> <td style="text-align: right;">2</td> </tr> </table> <p>P2. ¿Compró Vd. personalmente su automóvil?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>• Si (PASAR A P4)</td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td>• No.....</td> <td style="text-align: right;">2</td> </tr> </table> <p>P3. Aún así, ¿Participó Vd. en la compra aportando ideas o sugerencias?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>• Si.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td>• No (FIN)</td> <td style="text-align: right;">2</td> </tr> </table> <p>P4. A continuación voy a leerle una serie de marcas de automóviles. Dígame cuáles conoce. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(7) • ALFA ROMEO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(8) • AUDI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(9) • BMV.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(10) • CHEVROLET.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(11) • CHRYSLER.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(12) • CITROEN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(13) • DAEWOO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(14) • FERRARI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(15) • FIAT.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(16) • FORD.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(17) • HONDA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(18) • HYUNDAI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(19) • JEEP.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(20) • KIA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(21) • LADA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(22) • LANCIA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(23) • LEXUS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(24) • MASERATI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(25) • MAZDA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(26) • MERCEDES.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(27) • MITSUBISHI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(28) • NISSAN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(29) • OPEL.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(30) • PEUGEOT.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(31) • PORSCHE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(32) • RENAULT.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(33) • ROLLS ROYCE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(34) • ROVER.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(35) • SEAT.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(36) • SKODA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(37) • SUZUKI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(38) • TOYOTA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(39) • VOLKSWAGEN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(40) • OTRAS (Especificar).....</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	• Si.....	1	• No (FIN)	2	• Si (PASAR A P4)	1	• No.....	2	• Si.....	1	• No (FIN)	2		SI	NO	(7) • ALFA ROMEO.....	1	2	(8) • AUDI.....	1	2	(9) • BMV.....	1	2	(10) • CHEVROLET.....	1	2	(11) • CHRYSLER.....	1	2	(12) • CITROEN.....	1	2	(13) • DAEWOO.....	1	2	(14) • FERRARI.....	1	2	(15) • FIAT.....	1	2	(16) • FORD.....	1	2	(17) • HONDA.....	1	2	(18) • HYUNDAI.....	1	2	(19) • JEEP.....	1	2	(20) • KIA.....	1	2	(21) • LADA.....	1	2	(22) • LANCIA.....	1	2	(23) • LEXUS.....	1	2	(24) • MASERATI.....	1	2	(25) • MAZDA.....	1	2	(26) • MERCEDES.....	1	2	(27) • MITSUBISHI.....	1	2	(28) • NISSAN.....	1	2	(29) • OPEL.....	1	2	(30) • PEUGEOT.....	1	2	(31) • PORSCHE.....	1	2	(32) • RENAULT.....	1	2	(33) • ROLLS ROYCE.....	1	2	(34) • ROVER.....	1	2	(35) • SEAT.....	1	2	(36) • SKODA.....	1	2	(37) • SUZUKI.....	1	2	(38) • TOYOTA.....	1	2	(39) • VOLKSWAGEN.....	1	2	(40) • OTRAS (Especificar).....			<p>P5. Imagine que un/a amigo/a o familiar va a comprarse un automóvil y le pide consejo. De la siguiente lista, ¿Qué marca le recomendaría?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">1. ALFAROME0</td> <td style="width: 33%;">9. HYUNDAI</td> <td style="width: 33%;">17. RENAULT</td> </tr> <tr> <td>2. AUDI</td> <td>10. LADA</td> <td>18. ROVER</td> </tr> <tr> <td>3. CHRYSLER</td> <td>11. LANCIA</td> <td>19. SEAT</td> </tr> <tr> <td>4. CITROEN</td> <td>12. MAZDA</td> <td>20. SKODA</td> </tr> <tr> <td>5. DAEWOO</td> <td>13. MITSUB.</td> <td>21. SUZUKY</td> </tr> <tr> <td>6. FIAT</td> <td>14. NISSAN</td> <td>22. TOYOTA</td> </tr> <tr> <td>7. FORD</td> <td>15. OPEL</td> <td>23. VOLKSW.</td> </tr> <tr> <td>8. HONDA</td> <td>16. PEUGEOT</td> <td>24. OTRA</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td style="text-align: center;">0. NO SABE</td> </tr> </table> <p>(MOSTRAR CARTON F Y A-PUNTAR EL NUMERO DE LA MARCA ESCOGIDA EN LA VARIABLE 41)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;">(41)</td> <td style="width: 70%;">MARCA.....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table> <p>P6. ¿Podría decirme que marca de coche tiene Vd. en este momento?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">1. ALFAROME0</td> <td style="width: 33%;">9. HYUNDAI</td> <td style="width: 33%;">17. RENAULT</td> </tr> <tr> <td>2. AUDI</td> <td>10. LADA</td> <td>18. ROVER</td> </tr> <tr> <td>3. CHRYSLER</td> <td>11. LANCIA</td> <td>19. SEAT</td> </tr> <tr> <td>4. CITROEN</td> <td>12. MAZDA</td> <td>20. SKODA</td> </tr> <tr> <td>5. DAEWOO</td> <td>13. MITSUB.</td> <td>21. SUZUKY</td> </tr> <tr> <td>6. FIAT</td> <td>14. NISSAN</td> <td>22. TOYOTA</td> </tr> <tr> <td>7. FORD</td> <td>15. OPEL</td> <td>23. VOLKSW.</td> </tr> <tr> <td>8. HONDA</td> <td>16. PEUGEOT</td> <td>24. OTRA</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td style="text-align: center;">0. NO SABE</td> </tr> </table> <p>(SEGUIR CON EL MISMO CARTON Y APUNTAR LA MARCA INDICADA EN LA VARIABLE 42)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;">(42)</td> <td style="width: 70%;">MARCA.....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	1. ALFAROME0	9. HYUNDAI	17. RENAULT	2. AUDI	10. LADA	18. ROVER	3. CHRYSLER	11. LANCIA	19. SEAT	4. CITROEN	12. MAZDA	20. SKODA	5. DAEWOO	13. MITSUB.	21. SUZUKY	6. FIAT	14. NISSAN	22. TOYOTA	7. FORD	15. OPEL	23. VOLKSW.	8. HONDA	16. PEUGEOT	24. OTRA			0. NO SABE	(41)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0	1. ALFAROME0	9. HYUNDAI	17. RENAULT	2. AUDI	10. LADA	18. ROVER	3. CHRYSLER	11. LANCIA	19. SEAT	4. CITROEN	12. MAZDA	20. SKODA	5. DAEWOO	13. MITSUB.	21. SUZUKY	6. FIAT	14. NISSAN	22. TOYOTA	7. FORD	15. OPEL	23. VOLKSW.	8. HONDA	16. PEUGEOT	24. OTRA			0. NO SABE	(42)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0
• Si.....	1																																																																																																																																																																																							
• No (FIN)	2																																																																																																																																																																																							
• Si (PASAR A P4)	1																																																																																																																																																																																							
• No.....	2																																																																																																																																																																																							
• Si.....	1																																																																																																																																																																																							
• No (FIN)	2																																																																																																																																																																																							
	SI	NO																																																																																																																																																																																						
(7) • ALFA ROMEO.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(8) • AUDI.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(9) • BMV.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(10) • CHEVROLET.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(11) • CHRYSLER.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(12) • CITROEN.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(13) • DAEWOO.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(14) • FERRARI.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(15) • FIAT.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(16) • FORD.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(17) • HONDA.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(18) • HYUNDAI.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(19) • JEEP.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(20) • KIA.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(21) • LADA.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(22) • LANCIA.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(23) • LEXUS.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(24) • MASERATI.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(25) • MAZDA.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(26) • MERCEDES.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(27) • MITSUBISHI.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(28) • NISSAN.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(29) • OPEL.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(30) • PEUGEOT.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(31) • PORSCHE.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(32) • RENAULT.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(33) • ROLLS ROYCE.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(34) • ROVER.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(35) • SEAT.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(36) • SKODA.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(37) • SUZUKI.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(38) • TOYOTA.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(39) • VOLKSWAGEN.....	1	2																																																																																																																																																																																						
(40) • OTRAS (Especificar).....																																																																																																																																																																																								
1. ALFAROME0	9. HYUNDAI	17. RENAULT																																																																																																																																																																																						
2. AUDI	10. LADA	18. ROVER																																																																																																																																																																																						
3. CHRYSLER	11. LANCIA	19. SEAT																																																																																																																																																																																						
4. CITROEN	12. MAZDA	20. SKODA																																																																																																																																																																																						
5. DAEWOO	13. MITSUB.	21. SUZUKY																																																																																																																																																																																						
6. FIAT	14. NISSAN	22. TOYOTA																																																																																																																																																																																						
7. FORD	15. OPEL	23. VOLKSW.																																																																																																																																																																																						
8. HONDA	16. PEUGEOT	24. OTRA																																																																																																																																																																																						
		0. NO SABE																																																																																																																																																																																						
(41)	MARCA.....																																																																																																																																																																																							
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																																																																																																																																						
1. ALFAROME0	9. HYUNDAI	17. RENAULT																																																																																																																																																																																						
2. AUDI	10. LADA	18. ROVER																																																																																																																																																																																						
3. CHRYSLER	11. LANCIA	19. SEAT																																																																																																																																																																																						
4. CITROEN	12. MAZDA	20. SKODA																																																																																																																																																																																						
5. DAEWOO	13. MITSUB.	21. SUZUKY																																																																																																																																																																																						
6. FIAT	14. NISSAN	22. TOYOTA																																																																																																																																																																																						
7. FORD	15. OPEL	23. VOLKSW.																																																																																																																																																																																						
8. HONDA	16. PEUGEOT	24. OTRA																																																																																																																																																																																						
		0. NO SABE																																																																																																																																																																																						
(42)	MARCA.....																																																																																																																																																																																							
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																																																																																																																																						

P7. ¿Ha tenido alguna otra marca de automovil antes de la que tiene ahora. Si la respuesta es afirmativa, ¿puede indicarme cuál o cuáles?

1. ALFAROME0	9. HYUNDAI	17. RENAULT
2. AUDI	10. LADA	18. ROVER
3. CHRYSLER	11. LANCIA	19. SEAT
4. CITROEN	12. MAZDA	20. SKODA
5. DAEWOO	13. MITSUB.	21. SUZUKY
6. FIAT	14. NISSAN	22. TOYOTA
7. FORD	15. OPEL	23. VOLKSW.
8. HONDA	16. PEUGEOT	0. NING/NS

(42')	NING/NS	0	1	2	3	+3 (4)
-------	---------	---	---	---	---	--------

P8. ENCUESTADOR: APUNTAR SI COINCIDE

(43)	1 Coincide	2 No Coincide
------	------------	---------------

P9. ¿Algún amigo o familiar tiene o ha tenido la misma marca de automovil que tiene Vd. ahora?

- Si..... 1
- No..... 2

(44)

P10. ¿Cree Vd. que los automoviles de diferentes marcas pero de igual precio tienen aproximadamente las mismas características técnicas?

- Si..... 1
- No..... 2

(45)

P11. Hablemos ahora de **publicidad**. Indique los **anuncios** de automoviles (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

	SI	NO
(46) • ALFA ROMEO.....	1	2
(47) • AUDI.....	1	2
(48) • BMV.....	1	2
(49) • CITROEN.....	1	2
(50) • FIAT.....	1	2
(51) • FORD.....	1	2
(52) • HONDA.....	1	2
(53) • HYUNDAI.....	1	2
(54) • LADA.....	1	2
(55) • LANCIA.....	1	2
(56) • MERCEDES.....	1	2
(57) • NISSAN.....	1	2
(58) • OPEL.....	1	2
(59) • PEUGEOT.....	1	2
(60) • RENAULT.....	1	2
(61) • ROVER.....	1	2
(62) • SEAT.....	1	2
(63) • SKODA.....	1	2
(64) • SUZUKY.....	1	2
(65) • TOYOTA.....	1	2
(66) • VOLKSWAGEN.....	1	2

P12. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, indique el grado en que las características de su automóvil se corresponden con las anunciadas en la publicidad aparecida en..... (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNO A UNO LOS SIGUIENTES SUPUESTOS)

	NS	1	2	3	4	5
(67) PRENSA	0	1	2	3	4	5
(68) RADIO	0	1	2	3	4	5
(69) TV	0	1	2	3	4	5
(70) CINE	0	1	2	3	4	5
(71) VALLAS	0	1	2	3	4	5

P13. Dígame **Si o No**: A la hora de comprar un automóvil hay una gran mayoría de gente influida por:

	Si	No
(72) LA MARCA	1	2
(73) LA PUBLICIDAD	1	2
(74) LOS VENDEDORES	1	2
(75) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2

P14. ¿Cuanto hace que compró su coche?

- - de 1 año..... 1
- + de 1 año..... 2

(76)

P15. Recuerde ahora el momento en que compró su automóvil. ¿Cuánto tiempo pasó desde que decidió realizar la compra, porque tenía dinero para ello, hasta que tuvo realmente el coche?

- - de 1 semana..... 1
- 1 semana..... 2
- 15 días..... 3
- 1 mes..... 4
- 2 meses..... 5
- + de 2 meses..... 6

(77)

P16. ¿Su coche es de segunda mano?

- Si (PASAR A P20)..... 1
- No..... 2

(78)

P17. Una vez que decidió que se iba a comprar un coche, ¿cuántos concesionarios de distintas marcas visitó?

(HACER LA PREGUNTA ABIERTA)

- Uno..... 1
- Dos..... 2
- Tres..... 3
- Cuatro..... 4
- + de cuatro..... 5

(79)

P18.Y una vez que eligió su marca,¿cuántos concesionarios diferentes visitó?
(ENTREVISTADOR: HACER LA PREGUNTA ABIERTA)

	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	+ DE SEIS
(80)	1	2	3	4	5	6	7

P19.En el concesionario donde compró su coche el trato recibido por parte del vendedor o vendedores fue: (MOSTRAR CARTON 1)

	MALO	MEDIOCRE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO
(81)	1	2	3	4	5

P20.Antes de realizar la compra de su automóvil, ¿Buscó algún tipo de información?

(82)	• Si..... 1	• No (PASAR A P25)..... 2
------	-------------	---------------------------

P21.En ese caso Vd. buscó información sobre.....
(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)

		1	2	3	4	5
(83) EL PRECIO	VER P35 V117	1	2	3	4	5
(84) LA POTENCIA	VER P35 V118	1	2	3	4	5
(85) LA VELOCIDAD	VER P35 V119	1	2	3	4	5
(86) EL CONSUMO	VER P35 V120	1	2	3	4	5
(87) LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD PASIVOS	VER P35 V121	1	2	3	4	5
(88) EL DISEÑO DE LA CARROCERIA	VER P35 V122	1	2	3	4	5
(89) EL CUADRO DE MANDOS	VER P35 V123	1	2	3	4	5
(90) EL TIPO DE MOTOR	VER P35 V124	1	2	3	4	5
(91) EL EQUIPO ELECTRICO	VER P35 V125	1	2	3	4	5
(92) EL TIPO DE TRANSMISION	VER P35 V126	1	2	3	4	5
(93) EL SISTEMA DE REFRIGERACION	VER P35 V127	1	2	3	4	5
(94) LAS CARACTERISTICAS DE LOS FRENOS	VER P35 V128	1	2	3	4	5
(95) EL NIVEL DE SUSPENSION	VER P35 V129	1	2	3	4	5
(96) EL TIPO DE PINTURA DE LA CARROCERIA	VER P35 V130	1	2	3	4	5
(97) LA HABITABILIDAD INTERIOR	VER P35 V131	1	2	3	4	5
(98) LA CAPACIDAD DEL MALETERO	VER P35 V132	1	2	3	4	5
(99) LAS POSIBLES AVERIAS MAS FRECUENTES	VER P35 V133	1	2	3	4	5
(100) LAS PRESTACIONES ADICIONALES	VER P35 V134	1	2	3	4	5

P22.Esa información la buscó Vd. en:
(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

		1	2	3	4	5
(101) LA PUBLICIDAD QUE VIO EN TELEVISION O EN PRENSA		1	2	3	4	5
(102) LOS FOLLETOS QUE RECOGIO EN EL CONCESIONARIO		1	2	3	4	5
(103) LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS DEL MUNDO DEL MOTOR		1	2	3	4	5
(104) LOS VENDEDORES DE LOS CONCESIONARIOS		1	2	3	4	5
(105) LO QUE LE DIJERON OTRAS PERSONAS QUE YA TENIAN EL COCHE		1	2	3	4	5
(106) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO		1	2	3	4	5

<p>P23. ¿Lee Vd. habitualmente revistas especializadas del mundo del motor? (107)</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No (PASAR A P25)... 2</p>	<p>P27. Imagínese que Vd es multimillonario y no tiene ninguna restricción monetaria. ¿Qué marca de coche se compraría?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 75%;">MARCA.....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>(110)</td> <td>NO SABE/NO CONTESTA P33</td> <td>0</td> </tr> </table>		MARCA.....		(110)	NO SABE/NO CONTESTA P33	0																																		
	MARCA.....																																								
(110)	NO SABE/NO CONTESTA P33	0																																							
<p>P24. ¿Puede indicarme cuál o cuáles? (HACER LA PREGUNTA ABIERTA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">AUTOHEBDO</td> <td style="width: 33%;">CAR & DRIVER</td> <td style="width: 33%;">COCHE ACTUAL</td> </tr> <tr> <td>MOTOR 16</td> <td>OTRAS</td> <td>NO SABE</td> </tr> <tr> <td colspan="3">(108) 1 Conoce Revistas 2 No Conoce</td> </tr> </table>	AUTOHEBDO	CAR & DRIVER	COCHE ACTUAL	MOTOR 16	OTRAS	NO SABE	(108) 1 Conoce Revistas 2 No Conoce			<p>P28. Y dentro de esa marca ¿Qué coche en concreto?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 75%;">MODELO.....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>(111)</td> <td>NO SABE/NO CONTESTA P33</td> <td>0</td> </tr> </table>		MODELO.....		(111)	NO SABE/NO CONTESTA P33	0																									
AUTOHEBDO	CAR & DRIVER	COCHE ACTUAL																																							
MOTOR 16	OTRAS	NO SABE																																							
(108) 1 Conoce Revistas 2 No Conoce																																									
	MODELO.....																																								
(111)	NO SABE/NO CONTESTA P33	0																																							
<p>P25. En el momento de la compra de su coche ¿Leyó Vd revistas del motor? (109)</p> <p>• Si..... 1</p> <p>• No..... 2</p> <p>• No recuerda..... 3</p>	<p>P29. ¿Ha conducido alguna vez ese modelo?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 45%;">Si..... 1</td> <td style="width: 50%;">No..... P33 2</td> </tr> <tr> <td>(112)</td> <td>Si..... 1</td> <td>No..... P33 2</td> </tr> </table>		Si..... 1	No..... P33 2	(112)	Si..... 1	No..... P33 2																																		
	Si..... 1	No..... P33 2																																							
(112)	Si..... 1	No..... P33 2																																							
<p>P26. ¿Puede indicarme cuál o cuáles? (HACER LA PREGUNTA ABIERTA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">AUTOHEBDO</td> <td style="width: 33%;">CAR & DRIVER</td> <td style="width: 33%;">COCHE ACTUAL</td> </tr> <tr> <td>MOTOR 16</td> <td>OTRAS</td> <td>NO SABE</td> </tr> <tr> <td colspan="3">(109') 1 Conoce Revistas 2 No Conoce</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Sigue →</p>	AUTOHEBDO	CAR & DRIVER	COCHE ACTUAL	MOTOR 16	OTRAS	NO SABE	(109') 1 Conoce Revistas 2 No Conoce			<p>P30. En la siguiente escala ¿Podría indicarme cuántos Kms aproximadamente? (MOSTRAR CARTON 4)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 33%;">POCOS</td> <td style="width: 33%;">BASTANTES</td> <td style="width: 33%;">MUCHOS</td> </tr> <tr> <td>(113)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </table>		POCOS	BASTANTES	MUCHOS	(113)	1	2	3																							
AUTOHEBDO	CAR & DRIVER	COCHE ACTUAL																																							
MOTOR 16	OTRAS	NO SABE																																							
(109') 1 Conoce Revistas 2 No Conoce																																									
	POCOS	BASTANTES	MUCHOS																																						
(113)	1	2	3																																						
<p>P31. ¿Conoce las características técnicas de ese modelo de automóvil en cuanto a su potencia, velocidad, consumo, sistemas de seguridad, etc?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 33%;">Si..... 1</td> <td style="width: 33%;">No..... P33 2</td> <td style="width: 33%;">No recuerda ahora..... P33 3</td> </tr> <tr> <td>(114)</td> <td>Si..... 1</td> <td>No..... P33 2</td> <td>No recuerda ahora..... P33 3</td> </tr> </table>			Si..... 1	No..... P33 2	No recuerda ahora..... P33 3	(114)	Si..... 1	No..... P33 2	No recuerda ahora..... P33 3																																
	Si..... 1	No..... P33 2	No recuerda ahora..... P33 3																																						
(114)	Si..... 1	No..... P33 2	No recuerda ahora..... P33 3																																						
<p>P32. ¿Podría decirme alguna de esas características?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 33%;">VELOCIDAD.....</td> <td style="width: 33%;">CONSUMO.....</td> <td style="width: 33%;">POTENCIA.....</td> <td style="width: 33%;">OTRAS.....</td> </tr> <tr> <td>(115)</td> <td>Coincide 1</td> <td>No Coincide 2</td> <td colspan="2">No recuerda ahora 3</td> </tr> </table>			VELOCIDAD.....	CONSUMO.....	POTENCIA.....	OTRAS.....	(115)	Coincide 1	No Coincide 2	No recuerda ahora 3																															
	VELOCIDAD.....	CONSUMO.....	POTENCIA.....	OTRAS.....																																					
(115)	Coincide 1	No Coincide 2	No recuerda ahora 3																																						
<p>P33. ¿Me puede decir exactamente que modelo de coche tiene Vd? (APUNTAR)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 55%;">SI..... 1</td> <td style="width: 40%;">NO RECUERDA..... 2</td> </tr> <tr> <td>(116)</td> <td>SI..... 1</td> <td>NO RECUERDA..... 2</td> </tr> </table>			SI..... 1	NO RECUERDA..... 2	(116)	SI..... 1	NO RECUERDA..... 2																																		
	SI..... 1	NO RECUERDA..... 2																																							
(116)	SI..... 1	NO RECUERDA..... 2																																							
<p>P34. ¿Y el año en que se lo compó?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">Antes 1984</td> <td style="width: 10%;">1984</td> <td style="width: 10%;">1985</td> <td style="width: 10%;">1986</td> <td style="width: 10%;">1987</td> <td style="width: 10%;">1988</td> <td style="width: 10%;">1989</td> <td style="width: 10%;">1990</td> <td style="width: 10%;">1991</td> <td style="width: 10%;">1992</td> <td style="width: 10%;">1993</td> <td style="width: 10%;">1994</td> <td style="width: 10%;">1995</td> <td style="width: 10%;">1996</td> </tr> </table>		Antes 1984	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996																										
Antes 1984	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996																												
<p>ENCUESTADOR: LA SIGUIENTE BATERIA DE PREGUNTAS ESTÁ RELACIONADA CON LA PREGUNTA 21. SE DEBEN PREGUNTAR POR AQUELLAS CARACTERÍSTICAS QUE EL ENCUESTADO PUNTUÓ EN LA P21 CON UN 5. EN EL CASO DE QUE EL ENCUESTADO NO HAYA DADO NINGÚN 5 A ALGUNA CARACTERÍSTICA, SE PASARA A PREGUNTAR POR LAS PUNTUADAS CON UN 4. SI TAMPOCO EXISTE NINGÚN 4 TODA ESTA BATERIA QUEDARÁ SIN CONTESTAR</p>																																									
<p>P35. Siga pensando en su coche y dígame:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 85%;">1 COINCIDE 2 NO COINCIDE 0 NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 5%;">2</td> <td style="width: 5%;">0</td> </tr> <tr> <td>(117) Si no es indiscreción ¿Cuánto le costó?.....</td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>(118) ¿Cuál es su potencia?.....</td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>(119) ¿Cuál es su velocidad máxima?.....</td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>(120) ¿Cuál es su consumo medio?.....</td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>(121) ¿Qué sistemas de seguridad tiene?.....</td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>(122) ¿Es pequeño, mediano o grande?.....</td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>(123) ¿Tiene el cuadro de mandos en madera?.....</td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> </table> <p style="text-align: right;">SIGUE →</p>		1 COINCIDE 2 NO COINCIDE 0 NO SABE/NO CONTESTA		1	2	0	(117) Si no es indiscreción ¿Cuánto le costó?.....		1	2	0	(118) ¿Cuál es su potencia?.....		1	2	0	(119) ¿Cuál es su velocidad máxima?.....		1	2	0	(120) ¿Cuál es su consumo medio?.....		1	2	0	(121) ¿Qué sistemas de seguridad tiene?.....		1	2	0	(122) ¿Es pequeño, mediano o grande?.....		1	2	0	(123) ¿Tiene el cuadro de mandos en madera?.....		1	2	0
1 COINCIDE 2 NO COINCIDE 0 NO SABE/NO CONTESTA		1	2	0																																					
(117) Si no es indiscreción ¿Cuánto le costó?.....		1	2	0																																					
(118) ¿Cuál es su potencia?.....		1	2	0																																					
(119) ¿Cuál es su velocidad máxima?.....		1	2	0																																					
(120) ¿Cuál es su consumo medio?.....		1	2	0																																					
(121) ¿Qué sistemas de seguridad tiene?.....		1	2	0																																					
(122) ¿Es pequeño, mediano o grande?.....		1	2	0																																					
(123) ¿Tiene el cuadro de mandos en madera?.....		1	2	0																																					

1COINCIDE 2NO COINCIDE 0 NO SABE/NO CONTESTA

	1	2	0
(124) ¿Qué tipo de motor tiene?.....	1	2	0
(125) ¿Qué tipo de equipo eléctrico tiene?.....	1	2	0
(126) ¿Cuál es su tipo de transmisión?.....	1	2	0
(127) ¿Cuál es su sistema de refrigeración?.....	1	2	0
(128) ¿Qué tipo de frenos tiene?.....	1	2	0
(129) ¿Cuál es su sistema de suspensión?.....	1	2	0
(130) ¿Tiene pintura metalizada?.....	1	2	0
(131) ¿De cuántas plazas es su automóvil?.....	1	2	0
(132) ¿Cuál es la capacidad de su maletero?.....	1	2	0
(133) ¿Con que frecuencia se avería su coche?.....	1	2	0
(134) ¿Que prestaciones tiene?.....	1	2	0

P36. Cuando una persona como Vd. compra un automóvil, hay una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

	1	2	3	4	5
(135) QUE EL PRECIO SEA BAJO (1)	1	2	3	4	5
(136) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA (2)	1	2	3	4	5
(137) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION (3)	1	2	3	4	5
(138) EL DISEÑO DEL PRODUCTO (4)	1	2	3	4	5
(139) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO (5)	1	2	3	4	5
(140) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA (6)	1	2	3	4	5
(141) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR (7)	1	2	3	4	5
(142) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA (8)	1	2	3	4	5
(143) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS (9)	1	2	3	4	5
(144) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO (10)	1	2	3	4	5
(145) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO (11)	1	2	3	4	5
(146) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION (12)	1	2	3	4	5

P37. Por cierto, podría indicarme en la siguiente escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima) el nivel de calidad de los coches fabricados en:

(147) ALEMANIA	(148) COREA	(149) ESPAÑA	(150) R.UNIDO	(151) USA.
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

SIGUE →

P38. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por: (LEER ITEMS UNO A UNO)

(152) LA MARCA (13) Si 1 No 2

(154) LOS VENDEDORES (15) Si 1 No 2

(153) LA PUBLICIDAD (14) Si 1 No 2

(155) LOS FAMILIARES (16) Si 1 No 2

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO (156)
 • Hombre..... 1
 • Mujer..... 2

B. EDAD (157)

20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+
1	2	3	4	5	6	7

C. ESTADO CIVIL (158)
 • Soltero/a..... 1
 • Casado/a..... 2
 • Viviendo en pareja..... 3
 • Separado/a/Divorciado/a..... 4
 • Viudo/a..... 5

D. NIVEL DE ESTUDIOS (159)
 • Ningún estudio..... 1
 • Primarios (EGB)..... 2
 • Secundarios (BUP/FP/COU)..... 3
 • Universitarios..... 3

E. STATUS SOCIAL ESTIMADO (160)
 • Alto..... 1
 • Medio/Alto..... 2
 • Medio/Medio..... 3
 • Medio/Bajo..... 4
 • Bajo..... 5

F. TIPO DE TRABAJO (161)

Por cuenta propia

- Agricultor..... 1
- Autónomo..... 2
- Empresario con 8 empleados o menos..... 3
- Empresario con 9 empleados o más..... 4
- Profesional por cuenta propia..... 5

Por cuenta ajena

- Alto cargo del sector público o privado..... 6
- Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)..... 7
- Mando intermedio..... 8
- Empleado de oficina..... 9
- Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10
- Trabajador manual cualificado..... 11
- Trabajador manual no cualificado..... 12

Trabaja en el hogar

- Amo/a de casa..... 13

No trabaja

- Jubilado/Pensionista... 14
- Parado (+ de 3 meses)... 15
- Parado (- de 3 meses)... 16
- Estudiante..... 17

NOMBRE

TELEFONO O DIRECCION

CARTON 1

MALO	MEDIOCRE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO
1	2	3	4	5

CARTON 2

NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1	2	3	4	5

CARTON 3

PEORES	IGUALES	MEJORES
1	2	3

CARTON A

- | |
|--|
| 1. AUNQUE NO COMPRO PERSONALMENTE MI COLONIA, SI ELIJO LA MARCA QUE QUIERO |
| 2. AUNQUE PREFIERO UNA MARCA DETERMINADA, SUELO USAR LA COLONIA QUE ME COMPRAN O ME REGALAN |
| 3. ME DA IGUAL LA COLONIA QUE SEA, UTILIZO SIEMPRE LA QUE ME COMPRAN O ME REGALAN |

CARTON C

1. AEG	4. MOULINEX	7. SOLAC
2. BRAUN	5. PHILIPS	8. TAURUS
3. FIRST LINE	6. ROWENTA	9. UFESA
		10. NINGUNA

CARTON D

1. AEG	9. FAGOR	17. PHILIPS
2. BALAY	10. FIRST LINE	18. SAMSUNG
3. BOSCH	11. IGNIS	19. SANYO
4. BRAUN	12. KRUPS	20. SHARP
5. BRU	13. MICROLOGIC	21. UFESA
6. CORBERO	14. MIELE	22. WHIRPOOL
7. DELONGHI	15. MOULINEX	23. ZANUSSI
8. ELECTROLUX	16. PANASONIC	24. NINGUNA

CARTON E

1. BLAUPUNKT	7. JVC	14. SAMSUNG
2. ELBE	8. LOEWE	15. SANYO
3. EMERSON	9. NOKIA	16. SHARP
4. GRUNDIG	10. PANASONIC	17. SONY
5. HITACHI	11. PHILIPS	18. TELEFUNKEN
6. ITT	12. RADIOLA	19. THOMPSON
	13. SABA	20. NINGUNA

Anexo 2

For OSF/1 Servicio Informatico Somosagua SPSS ID 2543

1 0 get file='factor2.sav'

File factor2.sav
 Created: 13 Aug 96 10:29:28 - 13 variables and 10 cases

2 0 factor var = precio to U.MARCAS
 3 0 /print = all
 4 0 /save = REG(2 factor)

This FACTOR analysis requires maximum 19936 (19.5K) bytes of memory

FACTOR ANALYSIS

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

	Mean	Std Dev	Label
PRECIO	3.12600	.41690	PRECIO BAJO
MARCA	3.58800	.33229	MARCA CONOCIDA
PAIS	2.60700	.89776	PAIS DE ORIGEN
DISENO	2.87300	.86115	DISENO DEL PRODUCTO
C.INTERN	1.85900	.33208	CARACT.INTERNAS
GARANTIA	4.05300	.45368	BUENA GARANTIA
R.VEND	3.19300	.28825	RECOMND.VENDEADOR
PUBLI	3.26200	.30177	PUBLICIDAD
R.FAM	3.75200	.23026	RECOMEND.FAMILIARES
C.PREVIO	3.25100	.70007	CONSUMO PREVIO
DISPONI	2.98800	.60231	DISPONIBILIDAD ESTABLECIMIENTO
U.MARCAS	2.24400	.55768	UTILIZACIÓN + MARCAS

Number of Cases = 10

Correlation Matrix:

	PRECIO	MARCA	PAIS	DISENO	C.INTERN	GARANTIA	R.VEND	PUBLI	R.FAM	C.PREVIO	DISPONI	U.MARCAS
PRECIO	1.00000											
MARCA	-.03078	1.00000										
PAIS	.00495	.52179	1.00000									
DISENO	.39417	.24589	.27841	1.00000								
C.INTERN	.23079	.30115	-.22818	.43079	1.00000							
GARANTIA	.73322	-.30553	-.15075	.59924	.38323	1.00000						
R.VEND	.15443	.03881	.33430	.80947	.45308	.59229	1.00000					
PUBLI	.02286	.30942	.15251	-.37287	-.08746	-.39887	-.58958	1.00000				
R.FAM	-.43188	.26450	-.07371	-.54695	.19068	-.47190	-.37258	.55275	1.00000			
C.PREVIO	-.58977	-.06266	-.25959	-.75295	-.29206	-.72218	-.75534	.63723	.56162	1.00000		
DISPONI	-.41311	-.40329	-.40494	-.92024	-.46126	-.63435	-.79897	.28142	.37066	.74579	1.00000	
U.MARCAS	-.69886	.24444	-.09019	-.40482	-.11001	-.82028	-.49477	.51276	.45776	.83719	.49056	1.00000

Determinant of Correlation Matrix = .0000000
 Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
PRECIO	1.00000	* 1	5.69474	47.5	47.5
MARCA	1.00000	* 2	2.22250	18.5	66.0
PAIS	1.00000	* 3	1.41689	11.8	77.8
DISENO	1.00000	* 4	1.25825	10.5	88.3
C.INTERN	1.00000	* 5	.63476	5.3	93.6
GARANTIA	1.00000	* 6	.46638	3.9	97.4
R.VEND	1.00000	* 7	.18952	1.6	99.0
PUBLI	1.00000	* 8	.09264	.8	99.8
R.FAM	1.00000	* 9	.02432	.2	100.0
C.PREVIO	1.00000	* 10	.00000	.0	100.0
DISPONI	1.00000	* 11	.00000	.0	100.0
U.MARCAS	1.00000	* 12	.00000	.0	100.0

PC extracted 4 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
PRECIO	-.61761	-.18318	.30897	.67323
MARCA	-.01110	.90345	.03895	.12874
PAIS	-.19732	.64469	-.59071	.30096
DISENO	-.85745	.31927	-.03129	-.12336
C.INTERN	-.39625	.32779	.75728	-.32182
GARANTIA	-.84719	-.31521	.30674	.13999
R.VEND	-.83053	.21808	-.10385	-.39466
PUBLI	.58090	.38777	.28742	.56458
R.FAM	.62045	.35560	.44425	-.08273
C.PREVIO	.94506	.00746	.10467	-.03444
DISPONI	.85219	-.45254	-.02648	.01228
U.MARCAS	.79544	.34514	.00328	-.27712

Final Statistics:

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
PRECIO	.96369	*	5.69474	47.5	47.5
MARCA	.83444	*	2.22250	18.5	66.0
PAIS	.89408	*	1.41689	11.8	77.8
DISENO	.85336	*	1.25825	10.5	88.3
C.INTERN	.94150	*			
GARANTIA	.93078	*			
R.VEND	.90387	*			
PUBLI	.88918	*			
R.FAM	.71561	*			
C.PREVIO	.90533	*			
DISPONI	.93187	*			
U.MARCAS	.82865	*			

Reproduced Correlation Matrix:

	PRECIO	MARCA	PAIS	DISENO	C.INTERN	GARANTIA	R.VEND	PUBLI	R.FAM
PRECIO	.96369*	.02915	-.01892	.01581	.02878	-.03677	-.02078	-.01624	-.06511
MARCA	-.05993	.83444*	-.07859	-.03497	.01254	-.06013	-.11258	-.11835	-.05653
PAIS	.02387	.60038	.89408*	-.07797	.02650	.02436	.08725	.01701	.10679
DISENO	.37837	.28086	.35638	.85336*	-.02964	.00031	-.02423	.08006	-.12478
C.INTERN	.20200	.28861	-.25468	.46043	.94150*	-.03639	.00413	-.02035	-.04308
GARANTIA	.76999	-.24540	-.17511	.59893	.41962	.93078*	.04452	.04830	.04114
R.VEND	.17521	.15139	.24705	.83370	.44895	.54778	.90387*	.06097	.07865
PUBLI	.03910	.42777	.13550	-.45293	-.06711	-.44717	-.65055	.88918*	-.02654
R.FAM	-.36677	.32103	-.18050	-.42217	.23376	-.51304	-.45123	.57929	.71561*
C.PREVIO	-.57588	-.00411	-.25386	-.80699	-.28169	-.77571	-.78055	.56252	.63836
DISPONI	-.44333	-.41776	-.44056	-.87588	-.51003	-.58573	-.80855	.31888	.35504
U.MARCAS	-.74004	.26744	-.01979	-.53778	-.11039	-.82047	-.47634	.44040	.64065
C.PREVIO		DISPONI	U.MARCAS						
PRECIO	-.01389	.03023	.04118						
MARCA	-.05855	.01446	-.02300						
PAIS	-.00573	.03562	-.07040						
DISENO	.05404	-.04435	.13296						
C.INTERN	-.01038	.04877	.00038						
GARANTIA	.05353	-.04862	.00019						
R.VEND	.02521	.00958	-.01843						
PUBLI	.07471	-.03746	.07236						
R.FAM	-.07674	.01562	-.18289						
C.PREVIO		DISPONI	U.MARCAS						
C.PREVIO	.90533*	-.05300	.07299						
DISPONI	.79880	.93187*	-.02763						
U.MARCAS	.76420	.51819	.82865*						

The lower left triangle contains the reproduced correlation matrix; the diagonal, reproduced communalities; and the upper right triangle residuals between the observed correlations and the reproduced correlations.

There are 24 (36.0%) residuals (above diagonal) with absolute values > 0.05.

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 9 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
PRECIO	.05322	.97512	.06035	.07980
MARCA	.13817	-.14782	.82306	.34069
PAIS	-.14961	.00314	.88194	-.30638
DISENO	-.67911	.37538	.39483	.30881
C.INTERN	-.16479	.13802	.01147	.94613
GARANTIA	-.43066	.80394	-.18640	.25349
R.VEND	-.85123	.18719	.23790	.29606
PUBLI	.87811	-.03515	.33160	.08313
R.FAM	.58751	-.44455	.04032	.41375
C.PREVIO	.69848	-.60959	-.19664	-.08476
DISPONI	.58059	-.42340	-.52800	-.36978
U.MARCAS	.43284	-.79347	.07934	.07350

Factor Transformation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Factor 1	.71791	-.64597	-.16827	-.19750
Factor 2	.06263	-.27724	.87711	.38717
Factor 3	.37794	.24759	-.31684	.83395
Factor 4	.58124	.66675	.31934	-.34004

Factor Score Coefficient Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
PRECIO	.31039	.50364	.04773	-.01058
MARCA	.09392	-.03641	.38084	.14590
PAIS	-.02525	-.00178	.46874	-.30986
DISEÑO	-.16443	-.01340	.12702	.10028
C.INTERN	.01262	-.03414	-.10995	.60353
GARANTIA	.03080	.26320	-.13243	.11718
R.VEND	-.30856	-.16027	.03366	.11233
PUBLI	.42163	.23513	.21489	.06400
R.FAM	.16852	-.08095	.00166	.32426
C.PREVIO	.13136	-.10809	-.05713	.03944
DISPONI	.09329	-.03833	-.19473	-.12730
U.MARCAS	-.01713	-.27955	.04164	.10936

Covariance Matrix for Estimated Regression Factor Scores:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Factor 1	1.00000			
Factor 2	.00000	1.00000		
Factor 3	.00000	.00000	1.00000	
Factor 4	.00000	.00000	.00000	1.00000

2 PC EXACT factor scores will be saved with rootname: FACTOR

Following factor scores will be added to the working file:

Name	Label		
FACTOR1	REGR factor score	1 for analysis	1
FACTOR2	REGR factor score	2 for analysis	1

For OSF/1 Servicio Informatico Somosagua SPSS ID 2543

1 0 get file='resumen.sav'.

File resumen.sav

Created: 13 Aug 96 10:28:39 - 30 variables and 1,000 cases

```

2 0 recode v1 to v12 (9 = 1)
3 0 quick cluster v1 to v12
4 0 /print =initial cluster distance anova
5 0 /criteria cluster(2)
6 0 /save = cluster(grupo)
7 0 * recode grupo {sysmis=3}

```

QUICK CLUSTER requires 1392 bytes of workspace for execution

* * * * * Q U I C K C L U S T E R * * * * *

Initial Cluster Centers.

Cluster	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
1	4.0000	1.0000	1.0000	1.0000	4.0000	5.0000	5.0000	1.0000
2	3.0000	5.0000	1.0000	5.0000	1.0000	5.0000	1.0000	5.0000

Cluster	V9	V10	V11	V12
1	1.0000	2.0000	1.0000	1.0000
2	5.0000	5.0000	3.0000	5.0000

Convergence achieved due to no or small distance change.
The maximum distance by which any center has changed is .0900
Current iteration is 4

Minimum distance between initial centers is 10.9087

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	4.9280	5.2542
2	1.4315	.6212
3	.4142	.1422
4	.1551	.0541

Case listing of Cluster membership.

Case ID	Cluster	Distance
1	1	1.973
2	2	3.130
3	2	2.993
4	2	4.697
5	2	5.074
6	2	5.558
7	1	2.865
8	2	4.512
9	1	3.108
10	2	3.718
11	2	3.560
12	2	4.601
13	1	2.076
14	1	3.920
15	1	3.935
16	2	3.920
17	2	3.722
18	2	3.594
19	2	4.486
20	2	3.245
21	1	2.225
22	2	3.237
23	1	2.816
24	1	2.650
25	2	2.993
26	2	2.085
27	2	4.030
28	2	2.862
29	2	2.914
30	1	1.935
31	2	2.614
32	1	3.367
33	2	2.559
34	2	3.727
35	2	3.589
36	2	3.279
37	2	3.282
38	2	2.805
39	1	3.510
40	1	2.599
41	2	2.602
42	2	4.471
43	2	3.440
44	2	2.103
45	2	2.906
46	2	3.232
47	2	3.183
48	2	4.077
49	2	4.330
50	1	2.082

51	2	3.479
52	2	2.555
53	2	4.121
54	2	5.527
55	2	3.866
56	1	2.774
57	2	4.564
58	2	2.831
59	2	2.577
60	2	3.913
61	2	4.478
62	2	3.374
63	1	1.975
64	2	3.838
65	1	4.124
66	2	2.784
67	2	3.429
68	2	3.709
69	2	3.130
70	2	3.144
71	2	4.046
72	2	1.768
73	2	4.128
74	1	4.567
75	2	3.163
76	1	4.684
77	2	4.102
78	2	3.166
79	1	2.375
80	1	4.041
81	2	3.533
82	2	2.530
83	2	2.787
84	2	3.418
85	1	4.600
86	2	4.946
87	2	3.641
88	2	4.484
89	2	3.868
90	2	2.837
91	2	4.408
92	2	3.781
93	2	4.334
94	2	3.610
95	1	3.623
96	2	3.313
97	2	3.092
98	1	2.309
99	2	1.768
100	2	4.111
101	2	3.444
102	2	2.520
103	2	2.980
104	2	3.322
105	2	3.326
106	1	3.407
107	2	2.888
108	1	2.906
109	2	4.010
110	2	3.802
111	2	3.913
112	2	2.717
113	1	4.085
114	1	3.057
115	2	3.958
116	2	3.269
117	2	4.152
118	2	4.101
119	2	3.169
120	2	3.910
121	1	2.395
122	2	3.245
123	1	3.245
124	2	2.862
125	2	2.721
126	2	3.085
127	2	2.053
128	2	3.485
129	2	3.426
130	2	3.572
131	2	4.193
132	2	5.623
133	2	4.109
134	2	2.699
135	1	2.874
136	2	2.849
137	2	3.327
138	2	3.099
139	1	3.867
140	1	3.407
141	2	3.485
142	2	2.228
143	2	4.437
144	2	3.776
145	1	2.094
146	2	3.263
147	2	4.417
148	2	5.884
149	2	3.894
150	2	2.961
151	2	3.726
152	2	2.551
153	1	4.895
154	1	3.775

155	2	3.819
156	2	3.285
157	2	2.688
158	2	4.269
159	2	1.977
160	2	2.901
161	2	2.801
162	2	4.096
163	2	3.234
164	2	4.461
165	2	3.621
166	2	2.828
167	2	3.629
168	2	3.274
169	2	4.463
170	1	4.253
171	2	3.504
172	2	3.527
173	2	4.061
174	2	4.495
175	2	4.574
176	2	3.784
177	2	3.273
178	2	3.289
179	2	4.132
180	2	3.505
181	2	4.137
182	1	4.422
183	2	3.955
184	2	4.641
185	2	4.320
186	2	2.603
187	2	3.255
188	1	4.091
189	2	3.546
190	2	3.326
191	2	3.029
192	2	4.333
193	2	3.465
194	2	3.623
195	2	3.650
196	2	3.464
197	2	2.681
198	2	3.307
199	2	4.445
200	2	4.445
201	2	1.809
202	1	2.944
203	2	2.135
204	1	2.848
205	1	2.944
206	1	2.576
207	2	2.518
208	2	2.461
209	2	1.730
210	2	4.058
211	2	1.968
212	2	1.343
213	2	1.609
214	1	2.389
215	2	4.688
216	2	2.718
217	2	2.829
218	1	4.962
219	1	2.972
220	2	2.861
221	1	3.984
222	2	4.589
223	1	2.230
224	2	2.225
225	2	3.619
226	1	3.599
227	2	5.322
228	1	2.438
229	2	2.607
230	1	3.498
231	2	5.310
232	2	3.000
233	2	4.705
234	2	1.809
235	2	2.297
236	2	2.721
237	2	1.692
238	2	2.902
239	2	3.078
240	2	2.781
241	1	4.499
242	2	2.520
243	1	3.286
244	1	4.378
245	1	2.628
246	2	4.984
247	2	1.968
248	1	5.398
249	2	2.829
250	1	3.171
251	1	2.122
252	2	4.064
253	2	4.731
254	2	1.563
255	2	3.728
256	1	4.480
257	1	2.438
258	2	2.721

259	1	3.026
260	2	2.587
261	1	2.915
262	2	2.667
263	2	3.455
264	2	2.119
265	2	2.608
266	2	1.809
267	2	3.729
268	2	2.736
269	2	1.851
270	2	1.968
271	1	2.951
272	2	2.139
273	2	2.882
274	1	5.057
275	1	4.122
276	2	2.219
277	1	2.438
278	2	2.298
279	1	2.023
280	2	2.766
281	2	2.873
282	2	2.721
283	1	3.112
284	2	1.809
285	2	2.479
286	2	4.150
287	1	3.981
288	1	2.438
289	2	1.809
290	2	2.357
291	2	2.191
292	2	3.769
293	1	4.347
294	2	4.160
295	2	2.617
296	2	3.541
297	2	4.752
298	1	3.567
299	2	2.426
300	1	2.438
301	1	2.727
302	2	2.529
303	2	3.418
304	2	2.878
305	2	3.72
306	2	2.294
307	1	3.958
308	1	4.434
309	1	2.106
310	1	2.908
311	1	4.104
312	2	2.507
313	2	2.866
314	2	2.661
315	1	2.536
316	2	2.045
317	2	2.160
318	2	2.207
319	1	4.973
320	2	2.550
321	2	4.265
322	2	2.467
323	2	3.838
324	1	2.660
325	1	2.801
326	1	1.978
327	1	3.690
328	2	1.734
329	2	2.297
330	2	2.107
331	2	2.974
332	2	4.496
333	1	2.426
334	2	4.007
335	2	3.749
336	2	4.606
337	2	2.603
338	2	4.822
339	2	2.603
340	1	2.660
341	2	3.115
342	1	3.261
343	2	4.981
344	2	4.285
345	2	3.010
346	2	2.964
347	2	2.573
348	2	2.555
349	2	2.293
350	2	3.212
351	2	3.579
352	2	4.151
353	2	2.693
354	1	2.354
355	2	2.507
356	1	4.359
357	2	4.569
358	2	2.550
359	1	4.181
360	1	3.303
361	2	2.389
362	2	4.449

363	2	3.080
364	1	2.421
365	1	2.861
366	2	2.759
367	2	3.094
368	1	3.870
369	2	2.573
370	2	4.365
371	2	3.628
372	1	4.080
373	1	3.297
374	2	1.190
375	1	4.270
376	2	3.717
377	2	4.398
378	2	2.751
379	1	2.556
380	2	2.323
381	2	4.716
382	2	3.605
383	2	2.573
384	2	2.992
385	2	3.450
386	2	4.549
387	2	2.423
388	2	2.557
389	2	2.603
390	1	3.517
391	2	3.906
392	1	4.061
393	2	3.841
394	2	2.603
395	2	2.324
396	2	3.523
397	2	3.039
398	1	3.203
399	2	4.585
400	2	2.575
401	1	3.224
402	1	3.048
403	2	3.350
404	1	2.772
405	2	2.942
406	1	3.859
407	2	3.350
408	1	2.668
409	2	2.599
410	2	3.350
411	1	4.361
412	1	5.160
413	1	5.237
414	2	3.300
415	1	5.194
416	2	4.384
417	2	2.924
418	1	2.584
419	1	3.743
420	2	3.101
421	2	5.320
422	2	4.419
423	2	3.350
424	1	3.145
425	2	5.348
426	2	5.717
427	1	3.224
428	1	2.256
429	2	2.897
430	2	3.396
431	2	5.577
432	1	2.834
433	1	3.375
434	2	3.350
435	2	5.076
436	1	4.721
437	2	3.283
438	2	3.246
439	2	3.301
440	1	3.375
441	2	3.457
442	2	3.716
443	1	2.667
444	2	3.381
445	2	2.836
446	1	2.874
447	2	5.891
448	2	3.093
449	2	1.834
450	2	3.350
451	2	4.560
452	1	3.057
453	2	4.112
454	2	2.685
455	2	5.812
456	2	2.975
457	2	3.214
458	1	3.829
459	1	3.108
460	2	3.350
461	2	2.410
462	1	2.786
463	2	3.917
464	2	3.275
465	2	2.924
466	2	5.084

467	1	5.215
468	1	2.682
469	1	2.705
470	2	4.106
471	2	3.658
472	2	3.350
473	1	3.375
474	2	3.357
475	1	2.471
476	2	3.172
477	2	3.376
478	1	4.367
479	2	3.497
480	2	3.169
481	2	3.545
482	1	3.145
483	1	4.435
484	1	4.649
485	2	5.169
486	1	3.224
487	2	2.796
488	1	2.418
489	2	2.557
490	2	3.034
491	1	2.786
492	2	5.071
493	1	2.686
494	1	4.617
495	1	6.669
496	2	4.044
497	1	3.145
498	2	3.053
499	1	4.061
500	2	5.177
501	1	3.628
502	2	3.173
503	2	3.259
504	1	3.770
505	1	3.546
506	1	3.328
507	2	3.299
508	1	3.941
509	1	3.411
510	2	3.365
511	2	3.629
512	1	4.234
513	2	4.449
514	1	4.728
515	2	3.489
516	2	3.794
517	2	4.409
518	2	3.680
519	1	4.002
520	1	4.190
521	2	3.702
522	1	3.684
523	2	3.119
524	1	5.177
525	2	3.750
526	1	4.920
527	2	3.827
528	2	2.520
529	2	3.621
530	2	3.627
531	1	3.968
532	2	3.208
533	2	3.770
534	1	3.639
535	2	3.860
536	1	3.709
537	2	3.512
538	2	4.092
539	2	3.658
540	2	3.983
541	2	2.772
542	2	4.454
543	2	3.415
544	2	3.537
545	2	3.735
546	2	3.761
547	1	3.216
548	2	2.970
549	2	3.594
550	2	3.971
551	2	3.116
552	2	3.621
553	2	3.696
554	2	2.042
555	1	3.798
556	2	3.316
557	2	3.326
558	2	3.668
559	2	4.011
560	2	3.621
561	2	3.846
562	2	3.537
563	1	3.132
564	2	2.536
565	2	2.669
566	2	3.901
567	2	4.138
568	2	3.292
569	2	3.416
570	2	4.274

571	2	3.621
572	2	3.181
573	1	4.610
574	2	4.548
575	2	4.350
576	2	3.621
577	2	2.104
578	2	3.557
579	2	4.616
580	2	3.733
581	2	2.124
582	2	2.915
583	2	3.643
584	1	4.426
585	2	3.137
586	2	3.084
587	2	3.868
588	2	3.170
589	2	4.270
590	2	3.418
591	2	2.045
592	2	3.848
593	2	3.136
594	2	3.520
595	2	2.988
596	2	3.987
597	2	3.058
598	2	4.408
599	2	2.972
600	2	3.927
601	2	4.412
602	1	2.590
603	1	2.739
604	2	2.997
605	2	2.930
606	2	3.367
607	2	2.834
608	1	2.508
609	1	2.727
610	2	3.068
611	2	4.072
612	2	2.982
613	1	2.155
614	2	3.093
615	2	3.298
616	2	1.686
617	2	2.560
618	2	5.534
619	2	3.280
620	1	2.795
621	1	2.727
622	1	5.726
623	1	3.298
624	2	3.330
625	2	2.594
626	2	2.769
627	2	3.537
628	2	2.698
629	2	2.697
630	1	2.727
631	2	3.088
632	1	2.815
633	2	2.880
634	2	3.226
635	2	3.099
636	2	3.503
637	2	3.085
638	2	4.567
639	1	2.590
640	2	5.330
641	1	4.890
642	2	4.532
643	2	3.262
644	2	2.857
645	2	3.216
646	2	4.433
647	2	3.213
648	2	3.578
649	2	4.298
650	1	2.546
651	2	3.451
652	2	6.202
653	2	3.010
654	1	4.232
655	1	5.147
656	1	2.412
657	2	2.533
658	2	3.801
659	1	2.673
660	2	3.606
661	2	3.589
662	2	2.711
663	1	2.406
664	2	3.859
665	2	3.422
666	2	2.155
667	2	3.209
668	2	3.048
669	2	3.371
670	2	2.143
671	2	3.385
672	2	2.777
673	2	5.358
674	1	4.871

675	2	3.584
676	2	3.375
677	2	4.069
678	2	3.986
679	1	2.976
680	2	2.983
681	2	2.140
682	2	3.758
683	1	3.445
684	2	5.527
685	2	3.615
686	2	2.742
687	2	2.253
688	2	4.565
689	1	2.638
690	2	3.099
691	2	4.617
692	1	2.801
693	2	3.831
694	2	3.676
695	2	4.227
696	2	4.309
697	2	4.818
698	1	2.426
699	2	4.842
700	2	4.366
701	2	3.440
702	1	3.108
703	2	2.980
704	2	2.381
705	1	3.790
706	2	3.602
707	2	3.468
708	2	2.357
709	2	3.697
710	2	2.980
711	1	2.161
712	2	3.074
713	2	3.327
714	2	3.728
715	2	3.225
716	2	2.909
717	1	3.402
718	1	3.903
719	2	2.798
720	2	3.129
721	2	3.697
722	1	2.875
723	1	3.495
724	2	2.895
725	1	3.390
726	2	3.108
727	2	3.779
728	2	3.179
729	2	3.395
730	1	2.397
731	2	3.000
732	2	2.818
733	2	3.034
734	2	4.140
735	1	3.255
736	2	4.268
737	2	4.511
738	1	4.699
739	2	5.232
740	2	3.877
741	2	2.492
742	2	4.997
743	1	3.586
744	2	3.000
745	1	4.264
746	1	2.489
747	2	3.009
748	2	3.300
749	2	5.275
750	2	2.492
751	2	2.557
752	2	2.097
753	2	3.125
754	2	4.552
755	1	2.298
756	2	2.692
757	2	4.813
758	1	2.871
759	2	2.937
760	2	2.672
761	2	2.051
762	2	2.459
763	2	3.911
764	2	2.848
765	1	2.424
766	1	2.982
767	2	4.644
768	2	2.787
769	2	3.430
770	2	2.467
771	1	2.689
772	1	4.349
773	2	2.573
774	2	3.198
775	2	3.024
776	2	2.915
777	2	3.356
778	2	2.902

779	1	2.478
780	2	3.007
781	2	4.267
782	2	2.928
783	1	2.597
784	2	2.467
785	2	4.421
786	2	5.015
787	2	4.320
788	1	2.235
789	2	4.049
790	2	2.433
791	2	2.989
792	1	2.397
793	2	4.380
794	1	2.630
795	2	2.965
796	2	3.315
797	2	3.398
798	1	2.917
799	2	2.753
800	2	3.455
801	2	2.942
802	1	2.403
803	2	3.829
804	2	3.569
805	2	2.457
806	2	2.942
807	2	4.858
808	2	3.335
809	2	2.457
810	2	2.838
811	2	2.942
812	2	2.378
813	2	4.391
814	2	2.807
815	1	2.403
816	2	4.101
817	2	1.891
818	1	2.505
819	2	3.601
820	2	3.447
821	2	3.078
822	2	2.399
823	2	2.568
824	2	3.601
825	2	2.837
826	2	2.722
827	1	2.984
828	1	2.392
829	2	3.462
830	2	3.066
831	2	3.220
832	1	2.505
833	2	4.391
834	2	4.506
835	2	3.732
836	2	4.464
837	2	4.087
838	2	2.865
839	2	2.336
840	1	2.731
841	2	2.457
842	1	5.609
843	1	2.850
844	2	3.289
845	2	2.903
846	1	2.853
847	2	4.154
848	2	4.316
849	2	3.113
850	2	3.060
851	2	2.830
852	1	2.697
853	2	2.457
854	2	2.895
855	1	2.718
856	2	3.014
857	2	3.741
858	1	2.549
859	2	4.851
860	2	2.855
861	1	3.282
862	1	5.781
863	2	4.959
864	2	4.701
865	2	2.457
866	2	2.095
867	2	3.082
868	1	3.095
869	2	5.211
870	2	4.766
871	1	4.458
872	2	3.309
873	1	4.884
874	2	3.841
875	1	3.400
876	2	3.950
877	2	5.615
878	2	4.424
879	2	4.675
880	2	7.079
881	2	5.567
882	1	2.287

883	2	2.865
884	1	2.962
885	1	3.038
886	1	2.913
887	2	4.056
888	1	3.416
889	2	3.425
890	2	2.807
891	1	3.129
892	2	4.607
893	1	3.297
894	1	2.549
895	2	3.646
896	2	3.777
897	1	5.271
898	2	3.470
899	1	5.059
900	2	3.528
901	2	3.619
902	2	3.702
903	1	2.972
904	2	3.629
905	2	4.218
906	1	2.972
907	2	4.466
908	2	3.995
909	2	3.903
910	2	3.971
911	2	3.198
912	1	3.118
913	2	2.922
914	2	4.861
915	2	3.880
916	2	3.660
917	1	3.207
918	2	3.940
919	2	5.415
920	2	3.972
921	2	3.988
922	2	4.599
923	2	3.390
924	1	3.209
925	1	2.822
926	2	4.289
927	2	4.056
928	2	4.535
929	1	3.241
930	2	3.954
931	2	4.124
932	2	3.755
933	2	3.343
934	1	2.998
935	2	3.698
936	2	4.404
937	1	3.478
938	2	4.265
939	2	4.691
940	2	4.300
941	1	3.011
942	2	3.681
943	2	2.848
944	1	2.423
945	2	4.254
946	2	4.602
947	2	3.559
948	2	3.968
949	2	4.016
950	1	3.353
951	2	3.958
952	2	4.185
953	2	4.517
954	2	3.359
955	2	2.815
956	2	3.403
957	2	4.982
958	2	4.155
959	1	3.030
960	1	3.103
961	2	5.120
962	2	3.236
963	2	4.105
964	2	3.526
965	2	3.458
966	1	3.255
967	2	3.967
968	2	3.497
969	2	3.822
970	1	3.288
971	1	2.998
972	2	3.147
973	2	4.224
974	1	3.848
975	2	3.613
976	2	4.651
977	2	3.758
978	1	4.086
979	2	4.243
980	2	4.264
981	2	4.689
982	2	4.291
983	2	2.743
984	1	3.102
985	2	3.265
986	2	4.154

987	2	5.245
988	1	3.653
989	2	4.591
990	2	4.441
991	2	2.498
992	2	4.279
993	2	3.077
994	2	3.665
995	2	4.705
996	2	4.185
997	2	3.872
998	2	3.683
999	2	4.847
1000	2	3.844

Final Cluster Centers.

Cluster	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
1	1.9509	2.4075	1.8415	2.0264	3.3057	4.1434	2.3925	1.9321
2	3.5687	4.0163	2.8830	3.1782	1.3429	4.0286	3.4816	3.7415

Cluster	V9	V10	V11	V12
1	3.3434	4.0302	2.0302	3.4830
2	3.8993	2.9701	3.3306	1.7973

Distances between Final Cluster Centers.

Cluster	1	2
1	.0000	
2	4.6807	.0000

Analysis of Variance.

Variable	Cluster MS	DF	Error MS	DF	F	Prob
V1	509.7575	1	.908	998.0	561.1230	.000
V2	504.1110	1	.885	998.0	569.2567	.000
V3	211.2702	1	1.452	998.0	145.4843	.000
V4	258.4042	1	1.417	998.0	182.3213	.000
V5	750.3895	1	.789	998.0	950.5576	.000
V6	2.5681	1	.866	998.0	2.9631	.085
V7	231.0641	1	1.114	998.0	207.2478	.000
V8	637.6943	1	.957	998.0	665.9458	.000
V9	60.1954	1	.976	998.0	61.6596	.000
V10	218.8990	1	1.165	998.0	187.8267	.000
V11	329.3843	1	1.116	998.0	294.9746	.000
V12	553.4959	1	.962	998.0	574.8254	.000

Number of Cases in each Cluster.

Cluster	unweighted cases	weighted cases
1	265.0	265.0
2	735.0	735.0

Missing	0	
Valid cases	1000.0	1000.0

12 0

11 command lines read.
0 errors detected.
0 warnings issued.
0 seconds CPU time.
0 seconds elapsed time.
End of job.

End of job: 11 command lines 0 errors 0 warnings 0 CPU seconds

PROCEDIMIENTO ** ARDON **
Lectura de datos

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

* LDONZ = 1 localizacion del fichero de datos fuente (0=LEC, 1=EXT).
 * NIDI = 0 longitud del identificador de los individuos, grupos de 4 caracteres (0=NO).
 * NQEXA = 13 numero de variables registradas sobre NDONZ.
 * NIEXA = 1000 numero de individuos registrados sobre NDONZ.
 * TEST = 999999.000 valor identificador de los datos continuos mactantes.
 * NLFOR = 1 numero de lineas (positivo:del formato / negativo:de datos de un individuo).
 * NCOLZ = 80 numero de columnas sobre el fichero NDONZ (si NLFOR < 0).
 * NEDIT = 0 numero de individuos a imprimir (0=NO).
 * LEXTR = 1 edicion de los valores extremos de las variables (0=NO, 1=SI).
 * TIRER = 0 extraccion aleatoria de una submuestra.

FORMATO DE LECTURA : (13f1.0)

NUMERO DE INDIVIDUOS LEIDO = 1000
 NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS = 1000

PARAMETROS REGISTRADOS EN NDONA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Lectura de datos

REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 13 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NIDI = 1 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
 NIEXA = 1000 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
 TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MACTANTES

LISTADO DE LOS VALORES MINIMOS Y MAXIMOS DE CADA VARIABLE

NUMERO	1	2	3	4	5	6
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

NUMERO	7	8	9	10	11	12
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

NUMERO	13
MINIMO	1.000
MAXIMO	2.000

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** ARDON **
Lectura de datos

PROCEDIMIENTO ** ARDIC **
Lectura del diccionario

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

* LDICZ = 0 localizacion del fichero diccionario fuente (0=LEC, 1=EXT).
 * LTYPE = 0 tipo del diccionario fuente (0=LARGO, 1=DENSO, 2=CREA, 3=LISTA, 4=AUTO).
 * NQEXA = 13 numero de variables registradas sobre el diccionario fuente.
 * NXMOD = 40 numero maximo de modalidades para una variable.
 * NXLIS = 1 si LTYPE=LISTA numero maximo de listas utilizadas.
 * NXMOL = 1 si LTYPE=LISTA numero maximo de modalidades en las listas.
 * LEDIT = 1 modo de impresion del diccionario (0=NO, 1=CORTO, 2=LARGO, 3=LISTA).

PARAMETROS REGISTRADOS EN NDICA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Lectura del diccionario

REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 13 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NXMOD = 6 : NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES

Lectura del diccionario

1 . V1	(6 MODALIDADES)
2 . V2	(6 MODALIDADES)
3 . V3	(6 MODALIDADES)
4 . V4	(6 MODALIDADES)
5 . V5	(6 MODALIDADES)
6 . V6	(6 MODALIDADES)
7 . V7	(6 MODALIDADES)
8 . V8	(6 MODALIDADES)
9 . V9	(6 MODALIDADES)
10 . V10	(6 MODALIDADES)
11 . V11	(6 MODALIDADES)
12 . V12	(6 MODALIDADES)
13 . Grupo	(3 MODALIDADES)

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** ARDIC **
Lectura del diccionario

PROCEDIMIENTO ** SELEC **
Select variables

PARAMETROS LEIDOS EN NDICA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Lectura del diccionario
REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 13 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NXMOD = 6 : NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES

PARAMETROS LEIDOS EN NDONA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Lectura de datos
REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 13 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NIDI = 1 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
NIEXA = 1000 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

* LSELI = 0 modo de seleccion de los individuos (0=TODO, 1=LISTA, 2=FILT).
* IMASS = 0 numero de la variable 'peso de los individuos' (0=UNIF, -1=FORZ).
* LZERO = 1 recodificacion de los valores nominales mncantes (0=NOREC, 1=REC).
* LEDIT = 1 impresion del diccionario de variables retenidas (0=NO, 1=CORTO, 2=LARGO).
* NXFIL = 20 numero maximo de constantes empleadas en el filtro (si LSELI=FILT o 2).
* TIRER = 0 extraccion aleatoria de una submuestra.

RESUMEN DE LA SELECCION DE VARIABLES

TIPO	NUMERO	NUMEROS										
NOMI ACT	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		12	13									

PARAMETROS REGISTRADOS EN NDON

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Select variables
REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT = 14 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NIDI = 1 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
NITOT = 1000 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARAMETROS REGISTRADOS EN NDIC

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Select variables
REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT = 14 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NXMOC = 6 : NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
NMTOT = 75 : NUMERO TOTAL DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
NITOT = 1000 : NUMERO DE INDIVIDUOS (TOTAL, ACTIVOS)
PITOT = 1000.00 : PESOS DE LOS INDIVIDUOS (TOTAL,ACTIVOS)
LANAL = 1 : RECODIFICACION DE RESPUESTAS MANCANTES
NVSTA(1) = 13 : NUMERO DE CUESTIONES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(3) = 0 : NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(5) = 0 : NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(7) = 0 : NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)

13 CUESTIONES ACTIVAS

75 MODALIDADES ASOCIADAS

1 . V1	(6 MODALIDADES)
2 . V2	(6 MODALIDADES)
3 . V3	(6 MODALIDADES)
4 . V4	(6 MODALIDADES)
5 . V5	(6 MODALIDADES)
6 . V6	(6 MODALIDADES)
7 . V7	(6 MODALIDADES)
8 . V8	(6 MODALIDADES)
9 . V9	(6 MODALIDADES)
10 . V10	(6 MODALIDADES)
11 . V11	(6 MODALIDADES)
12 . V12	(6 MODALIDADES)
13 . Grupo	(3 MODALIDADES)

PESO DE LOS INDIVIDUOS: Peso de los individuos, uniforme igual a 1.

INDIVIDUOS

	NUMERO	PESO
RETENIDOS.....	NITOT = 1000	PITOT = 1000.000
ACTIVOS.....	NIACT = 1000	PIACT = 1000.000
SUPLEMENTARIOS.....	NISUP = 0	PISUP = 0.000

PROCEDIMIENTO ** DEMOD **
Caracterización de cada categoría

PARAMETROS LEIDOS EN NDIC

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Select variables

REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT = 14 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NXMOC = 6 NXMAC = 75 : NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
 NMITOT = 75 NMACT = 75 : NUMERO TOTAL DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
 NITOT = 1000 NIACT = 1000 : NUMERO DE INDIVIDUOS (TOTAL, ACTIVOS)
 PITOT = 1000.00 PIACT = 1000.00 : PESOS DE LOS INDIVIDUOS (TOTAL, ACTIVOS)
 LANAL = 1 : RECODIFICACION DE RESPUESTAS MANCANTES

 NVSTA(1) = 13 NVSTA(2) = 0 : NUMERO DE CUESTIONES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NVSTA(3) = 0 NVSTA(4) = 0 : NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NVSTA(5) = 0 NVSTA(6) = 0 : NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NVSTA(7) = 0 NVSTA(8) = 0 : NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)

PARAMETROS LEIDOS EN NDON

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Select variables

REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT = 14 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NIDI = 1 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
 NITOT = 1000 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
 TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

EDNOM = 5.100 edicion de tablas cruzando la variable y las otras cuestiones (0=NO).
 LPNOM = 1 caracterización de la partición por las cuestiones (0=NO, 1=SI).
 CNOMI = 5.100 caracterización de las modalidades por las cuestiones (0=NO).

 PMODA = 5.100 caracterización de la partición por las modalidades (0=NO).
 CMODA = 5.100 caracterización de la modalidad por las otras modalidades (0=NO).
 * PCMIN = 2.000 peso relativo mínimo para retener una modalidad.
 * LSUPR = 1 modalidad característica si $\frac{\%(\text{mod.}/\text{clase})}{\%(\text{mod.}/\text{total})} > \frac{\%(\text{mod.}/\text{total})}{\%(\text{mod.}/\text{total})}$ (0=NO, 1=SI).

 * PFREQ = 0 caracterización de la partición por las frecuencias (0=NO).
 * LPFRE = 0 edición de la matriz cruzando variable y frecuencias (0=NO, 1=ACT, 2=TODO).
 * CFREQ = 0.000 caracterización de las modalidades por las frecuencias (0=NO).

 * EDCON = 0 edición, para cada variable continua, de los estadísticos por clase (0=NO).
 * LPCON = 0 caracterización de la partición por las variables continuas (0=NO, 1=SI).
 * CCONT = 0.000 caracterización de las clases por las variables continuas (0=NO).
 * LMTRI = 1 criterio de clasificación de las modalidades (1=VTEST, 2=PMOD, 3=PCLA).

DESCRIPCION DE : Grupo

- CARACTERIZACION DE LA VARIABLE POR LAS CUESTIONES
 - EDICION DE TABLAS CRUZANDO LA VARIABLE Y LAS CUESTIONES
 - CARACTERIZACION DE MODALIDADES POR LAS CUESTIONES
 - CARACTERIZACION DE LA VARIABLE POR LAS MODALIDADES
 - CARACTERIZACION DE LAS CLASES POR LAS MODALIDADES

CARACTERIZACION

POR : LAS CUESTIONES
 DE : Grupo

V.TEST	PROBA	NUM. ETIQUETA DE LA CUESTION	CHI-2	GRA.LIB	INF.A 5
99.99	0.000	1 . V1	453.28	4	0
99.99	0.000	2 . V2	393.36	4	0
99.99	0.000	13 . Grupo	994.87	1	0
99.99	0.000	4 . V4	176.77	4	0
99.99	0.000	5 . V5	519.22	4	0
99.99	0.000	12 . V12	396.82	4	0
99.99	0.000	7 . V7	215.31	4	0
99.99	0.000	8 . V8	484.46	4	0
99.99	0.000	11 . V11	243.67	4	0
12.22	0.000	10 . V10	165.06	4	0
10.94	0.000	3 . V3	134.81	4	0
9.04	0.000	9 . V9	95.78	4	0
0.38	0.354	6 . V6	4.41	4	1

1 . V1

	EFFECTIVO % EN FILA % EN COLUMNA	grp1	grp2	grp3	MARG
v011 -	90 78.95 33.96	24 21.05 3.27	0 0.00 0.00	114 100.00 11.40	
v012 -	122 67.78 46.04	58 32.22 7.89	0 0.00 0.00	180 100.00 18.00	
v013 -	32 11.27 12.08	252 88.73 34.29	0 0.00 0.00	284 100.00 28.40	
v014 -	18 6.08 6.79	278 93.92 37.82	0 0.00 0.00	296 100.00 29.60	
v015 -	3 2.38 1.13	123 97.62 16.73	0 0.00 0.00	126 100.00 12.60	
v016 -	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00	
CONJUNTO	265 26.50 100.00	735 73.50 100.00	0 0.00 100.00	1000 100.00 100.00	

CHI2 = 453.28 / 4 GRADOS DE LIBERTAD / 0 EFECTIVOS TEORICOS INFERIORES A 5
PROBA (CHI2 > 453.28) = 0.000 / V.TEST = 99.99

2 . V2

	EFFECTIVO % EN FILA % EN COLUMNA	grp1	grp2	grp3	MARG
v021 -	62 88.57 23.40	8 11.43 1.09	0 0.00 0.00	70 100.00 7.00	
v022 -	87 75.65 32.83	28 24.35 3.81	0 0.00 0.00	115 100.00 11.50	
v023 -	66 30.28 24.91	152 69.72 20.68	0 0.00 0.00	218 100.00 21.80	
v024 -	46 13.18 17.36	303 86.82 41.22	0 0.00 0.00	349 100.00 34.90	
v025 -	4 1.61 1.51	244 98.39 33.20	0 0.00 0.00	248 100.00 24.80	
v026 -	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00	
CONJUNTO	265 26.50 100.00	735 73.50 100.00	0 0.00 100.00	1000 100.00 100.00	

CHI2 = 393.36 / 4 GRADOS DE LIBERTAD / 0 EFECTIVOS TEORICOS INFERIORES A 5
PROBA (CHI2 > 393.36) = 0.000 / V.TEST = 99.99

13 . Grupo

EFFECTIVO % EN FILA % EN COLUMNA	grp1	grp2	grp3	MARG
grp1 -	265 100.00 100.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	265 100.00 26.50
grp2 -	0 0.00 0.00	735 100.00 100.00	0 0.00 0.00	735 100.00 73.50
grp3 -	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00
CONJUNTO	265 26.50 100.00	735 73.50 100.00	0 0.00 100.00	1000 100.00 100.00

CHI2 = 994.87 / 1 GRADOS DE LIBERTAD / 0 EFECTIVOS TEORICOS INFERIORES A 5
PROBA (CHI2 > 994.87) = 0.000 / V.TEST = 99.99

4 . V4

EFFECTIVO % EN FILA % EN COLUMNA	grp1	grp2	grp3	MARG
v041 -	120 60.30 45.28	79 39.70 10.75	0 0.00 0.00	199 100.00 19.90
v042 -	62 31.47 23.40	135 68.53 18.37	0 0.00 0.00	197 100.00 19.70
v043 -	44 17.60 16.60	206 82.40 28.03	0 0.00 0.00	250 100.00 25.00
v044 -	34 14.17 12.83	206 85.83 28.03	0 0.00 0.00	240 100.00 24.00
v045 -	5 4.39 1.89	109 95.61 14.83	0 0.00 0.00	114 100.00 11.40
v046 -	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00
CONJUNTO	265 26.50 100.00	735 73.50 100.00	0 0.00 100.00	1000 100.00 100.00

CHI2 = 176.77 / 4 GRADOS DE LIBERTAD / 0 EFECTIVOS TEORICOS INFERIORES A 5
 PROBA (CHI2 > 176.77) = 0.000 / V.TEST = 99.99

5 . V5

EFFECTIVO % EN FILA % EN COLUMNA	grp1	grp2	grp3	MARG
v051 -	38 6.18 14.34	577 93.82 78.50	0 0.00 0.00	615 100.00 61.50
v052 -	19 17.27 7.17	91 82.73 12.38	0 0.00 0.00	110 100.00 11.00
v053 -	54 53.47 20.38	47 46.53 6.39	0 0.00 0.00	101 100.00 10.10
v054 -	132 91.03 49.81	13 8.97 1.77	0 0.00 0.00	145 100.00 14.50
v055 -	22 75.86 8.30	7 24.14 0.95	0 0.00 0.00	29 100.00 2.90
v056 -	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00
CONJUNTO	265 26.50 100.00	735 73.50 100.00	0 0.00 100.00	1000 100.00 100.00

CHI2 = 519.22 / 4 GRADOS DE LIBERTAD / 0 EFECTIVOS TEORICOS INFERIORES A 5
 PROBA (CHI2 > 519.22) = 0.000 / V.TEST = 99.99

CARACTERIZACION
 POR LAS CUESTIONES
 DE LAS CLASES O MODALIDADES DE : Grupo

V.TEST	PROB.	CUESTIONES CARACTERISTICAS		CHI-2	GRA.LIB
		grp1 -	(PESO = 265.00 EFECTIVO = 265)		
99.99	0.000	1 . V1		333.16	4
99.99	0.000	2 . V2		289.12	4
99.99	0.000	13 . Grupo		735.00	1
99.99	0.000	11 . V11		179.10	4
99.99	0.000	5 . V5		381.63	4
99.99	0.000	12 . V12		291.66	4
99.99	0.000	8 . V8		356.08	4
11.95	0.000	7 . V7		158.25	4
10.72	0.000	4 . V4		129.92	4
10.32	0.000	10 . V10		121.32	4
9.22	0.000	3 . V3		99.08	4
7.57	0.000	9 . V9		70.40	4
		grp2 -	(PESO = 735.00 EFECTIVO = 735)		
99.99	0.000	13 . Grupo		265.00	1
11.07	0.000	5 . V5		137.59	4
10.65	0.000	8 . V8		128.38	4
10.27	0.000	1 . V1		120.12	4
9.53	0.000	12 . V12		105.16	4
9.48	0.000	2 . V2		104.24	4
7.19	0.000	11 . V11		64.57	4
6.68	0.000	7 . V7		57.06	4
5.92	0.000	4 . V4		46.84	4
5.67	0.000	10 . V10		43.74	4
4.97	0.000	3 . V3		35.72	4
3.93	0.000	9 . V9		25.38	4

CARACTERIZACION
 POR : LAS MODALIDADES
 DE : Grupo
 (TODOS LOS CHI-2 TIENEN 2 GRADOS DE LIBERTAD)

V.TEST	PROBA	MODALIDAD	CUESTION	IDEN	CHI-2	PESO
99.99	0.000		Grupo	grp1	735.00	265.00
99.99	0.000		V5	v054	310.04	145.00
99.99	0.000		Grupo	grp2	265.00	735.00
99.99	0.000		V8	v081	203.56	115.00
12.42	0.000		V1	v011	161.00	114.00
12.27	0.000		V1	v012	157.46	180.00
11.89	0.000		V12	v124	148.10	111.00
11.66	0.000		V2	v022	142.64	115.00
11.56	0.000		V8	v082	140.34	176.00
11.48	0.000		V2	v021	138.47	70.00
11.12	0.000		V5	v051	130.39	615.00
10.59	0.000		V7	v072	118.70	200.00
10.58	0.000		V11	v111	118.47	138.00
10.50	0.000		V4	v041	116.73	199.00
9.68	0.000		V12	v121	100.17	356.00
8.65	0.000		V10	v105	80.99	168.00
8.53	0.000		V2	v025	78.86	248.00
8.43	0.000		V12	v125	77.24	66.00
8.21	0.000		V11	v114	73.51	313.00
8.13	0.000		V3	v031	72.18	246.00
7.75	0.000		V8	v084	66.05	310.00
7.58	0.000		V1	v014	63.36	296.00
6.78	0.000		V8	v085	51.65	179.00
6.75	0.000		V9	v095	51.21	242.00
6.55	0.000		V10	v102	48.52	228.00
6.41	0.000		V7	v074	46.74	293.00
6.08	0.000		V9	v093	42.46	234.00
5.85	0.000		V12	v123	39.68	180.00
5.69	0.000		V5	v053	37.71	101.00
5.68	0.000		V1	v015	37.63	126.00
5.58	0.000		V3	v034	36.46	204.00
5.56	0.000		V5	v055	36.28	29.00
5.37	0.000		V7	v075	34.07	136.00
5.35	0.000		V1	v013	33.83	284.00
5.16	0.000		V2	v024	31.79	349.00
5.14	0.000		V12	v122	31.64	287.00
5.06	0.000		V11	v112	30.70	227.00
4.85	0.000		V4	v045	28.62	114.00
4.25	0.000		V8	v083	22.86	220.00
4.08	0.000		V3	v035	21.43	87.00
3.86	0.000		V11	v115	19.58	88.00
3.79	0.000		V10	v101	19.02	67.00
3.76	0.000		V4	v044	18.74	240.00
3.36	0.000		V7	v071	15.69	86.00
2.83	0.000		V10	v104	12.14	277.00
2.50	0.001		V4	v043	10.17	250.00
1.34	0.028		V5	v052	4.81	110.00
1.22	0.036		V10	v103	4.38	260.00

CARACTERIZACION
 POR LAS MODALIDADES
 DE LAS CLASES O MODALIDADES DE : Grupo

V.TEST	PROB.	CLA/MOD	MOD/CLA	PORCENTAJES GLOBAL	MODALIDADES CARACTERISTICAS	DE LAS VARIABLES	IDEN	PESO
26.50							grp1	265
33.77	0.000	100.00	100.00	26.50	Grupo		grp1	265
18.05	0.000	91.03	49.81	14.50	V5		v054	145
14.13	0.000	85.22	36.98	11.50	V8		v081	115
13.00	0.000	67.78	46.04	18.00	V1		v012	180
12.48	0.000	78.95	33.96	11.40	V1		v011	114
12.23	0.000	65.91	43.77	17.60	V8		v082	176
11.94	0.000	77.48	32.45	11.10	V12		v124	111
11.74	0.000	75.65	32.83	11.50	V2		v022	115
11.49	0.000	60.50	45.66	20.00	V7		v072	200
11.38	0.000	60.30	45.28	19.90	V4		v041	199
11.29	0.000	88.57	23.40	7.00	V2		v021	70
10.89	0.000	67.39	35.09	13.80	V11		v111	138
9.35	0.000	50.41	46.79	24.60	V3		v031	246
9.25	0.000	57.14	36.23	16.80	V10		v105	168
8.29	0.000	74.24	18.49	6.60	V12		v125	66
7.12	0.000	45.30	40.00	23.40	V9		v093	234
6.58	0.000	47.22	32.08	18.00	V12		v123	180
6.03	0.000	42.73	36.60	22.70	V11		v112	227
6.00	0.000	53.47	20.38	10.10	V5		v053	101
5.45	0.000	75.86	8.30	2.90	V5		v055	29
3.95	0.000	35.74	37.36	27.70	V10		v104	277
3.84	0.000	45.35	14.72	8.60	V7		v071	86
1.66	0.048	31.47	23.40	19.70	V4		v042	197

V.TEST	PROB.	CLA/MOD	MOD/CLA	PORCENTAJES GLOBAL	MODALIDADES CARACTERISTICAS	DE LAS VARIABLES	IDEN	PESO
73.50							grp2	735
33.77	0.000	100.00	100.00	73.50	Grupo		grp2	735
18.62	0.000	93.82	78.50	61.50	V5		v051	615
13.83	0.000	96.91	46.94	35.60	V12		v121	356
11.87	0.000	98.39	33.20	24.80	V2		v025	248
11.31	0.000	94.89	40.41	31.30	V11		v114	313
10.60	0.000	93.87	39.59	31.00	V8		v084	310
10.30	0.000	93.92	37.82	29.60	V1		v014	296
9.09	0.000	97.21	23.67	17.90	V8		v085	179
8.98	0.000	93.80	30.88	24.20	V9		v095	242
8.68	0.000	93.86	29.12	22.80	V10		v102	228
8.63	0.000	91.13	36.33	29.30	V7		v074	293
7.59	0.000	97.62	16.73	12.60	V1		v015	126
7.30	0.000	92.16	25.58	20.40	V3		v034	204
7.18	0.000	88.73	34.29	28.40	V1		v013	284
7.18	0.000	86.82	41.22	34.90	V2		v024	349
7.04	0.000	95.59	17.69	13.60	V7		v075	136
6.94	0.000	88.15	34.42	28.70	V12		v122	287
6.37	0.000	95.61	14.83	11.40	V4		v045	114
5.64	0.000	87.73	26.26	22.00	V8		v083	220
5.38	0.000	95.40	11.29	8.70	V3		v035	87
5.10	0.000	85.83	28.03	24.00	V4		v044	240
5.10	0.000	97.01	8.84	6.70	V10		v101	67
5.08	0.000	94.32	11.29	8.80	V11		v115	88
3.70	0.000	82.40	28.03	25.00	V4		v043	250
2.39	0.009	79.23	28.03	26.00	V10		v103	260
2.28	0.011	82.73	12.38	11.00	V5		v052	110
1.93	0.027	79.35	19.86	18.40	V3		v033	184

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** DEMOD **
 Caracterizacion de cada categoria

** STOP : FIN DE L'ANALYSE **